

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Sección Departamental de Sociología IV

(Métodos de la Investigación y Teoría de la Comunicación)



TESIS DOCTORAL

Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la evolución tecnológica

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Estrella Alonso del Barrio

Directora

Margarita Antón Crespo

Madrid, 2017



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN LOS MEDIOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES: LA ADAPTACIÓN A LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Tesis para optar al grado de doctor presentada por:

MARÍA ESTRELLA ALONSO DEL BARRIO

Dirigida por la doctora:

MARGARITA ANTÓN CRESPO

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV DE LA UCM

Septiembre de 2015

*“Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas,
de pronto,
cambiaron todas las preguntas”*

-Mario Benedetti-

A mis hijas, Beatriz y Sari.

Consciente de que jamás podré compensar

el tiempo robado

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

Una tesis no es el trabajo de un doctorando y su director, sino de muchas más personas a las que es obligado reconocer un apoyo a menudo silencioso, pero imprescindible, para llevar a buen puerto el proyecto.

Me gustaría empezar mis agradecimientos por Margarita Antón, mi directora, compañera y amiga en este viaje. Por alguna estraña razón, ella jamás ha dudado de mis posibilidades. Y cuando yo lo he hecho, se ha mostrado tan segura que ha despejado mis inseguridades en apenas segundos.

También a Carlos Rafael López Acuña, mi compañero en el proceso del doctorado, en el Departamento (y despacho) en la Universidad de Valladolid, en los trámites administrativos y en los ratos de asueto con nuestra directora común, Margarita. Quién nos iba a decir en nuestros años de estudiantes en ‘la Ponti’ que estos dos zamoranos terminaríamos trabajando codo con codo 20 años después.

Sin salir del ámbito académico, quiero agradecer al Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense que me acogiera en este programa. Porque ha sido más una acogida que una admisión. A mis profesores de los cursos teóricos, que tanto me aportaron.

Y, sobre todo, a Miguel Ángel Sobrino Blanco, que vela por nosotros, por los doctorandos del Programa de Comunicación, Cambio Social y Desarrollo, que él coordina, hasta mucho más allá de los límites de sus competencias, de su responsabilidad y de su propia salud.

En el ámbito profesional, mi agradecimiento a mis compañeros de trabajo de Culturatic (una pequeña familia para mí), capaces de crear un clima tan enriquecedor que el trabajo diario es en sí mismo una escuela.

Mención especial a mi inmediato superior, el *teleco* Pedro Touya, y a mis excompañeros desarrolladores (ahora mucho más que colegas) Álvaro Remesal y Arturo Martín; a los tres planteo con relativa frecuencia mis dudas técnicas sobre

soportes, *software*, canales... y no solo responden a todas mis dudas sino que obran el milagro de que esta *plumilla* les entienda. En el caso de Pedro, sería injusto no hacer extensivo el agradecimiento a su novia, Sofía, dispuesta siempre a ayudarme con dudas de la tesis.

Y, ante todo, a mi jefe, Óscar Mena, que me ha permitido una flexibilidad laboral con la que puedo compatibilizar mi trabajo en la empresa privada con las clases en la Universidad y con la investigación. No es frecuente encontrar un directivo sin la visión cortoplacista de la rigidez de los horarios laborales, un CEO que sabe ver en esa flexibilidad una forma de motivación y un modo de enriquecimiento para los trabajadores y, por ende, también para la empresa.

Dejo para el final a los más cercanos. A mis amigos José y Ana, siempre ahí. Ana, que en uno de esos momentos de flaqueza por mi parte pronunció las palabras mágicas que han venido a mi mente con notable eficacia cada vez que mi moral se resentía (“*al final, merecerá la pena*”).

A Antonio G. Barbadillo y Azucena Encinas, mis suegros, que tantas y tantas horas han pasado con mis hijas para que mi marido y yo pudiéramos seguir adelante con nuestras aspiraciones profesionales.

A él, a mi ‘santo’, Antonio G. Encinas, Age, que tiene una misteriosa fe en mí a prueba de tesis... y de muchos más cosas.

A mis hijas, por sus sabios consejos (“*mami, resume*”).

A mi madre, cuya sola mirada azul da ánimos, infunde valentía y cura todos los males. Todos.

Y a mi padre, que no ha podido ver el final de esta aventura. Perdóname, papá. He sido demasiado lenta.

RESUMEN EN ESPAÑOL

RESUMEN EN ESPAÑOL

La presente investigación, titulada ‘Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la evolución tecnológica’, se encuadra en el corpus de investigaciones sobre la influencia del soporte en los medios de comunicación y, en concreto, en la producción y distribución de informaciones periodísticas. Como todo lo relativo a las Ciencias de la Información, este estudio se integra en el campo científico de las Ciencias Sociales. En nuestro ámbito de investigación, que comprende, por una parte, cuestiones relativas a producción de contenidos en medios web y, por otra, esa producción en *apps* para soportes móviles, existe una clara diferencia en cuanto a fuentes anteriores: existe una amplísima literatura que analiza desde todos los ángulos imaginables la repercusión de la World Wide Web en los medios de comunicación, y en ella nos hemos basado en una etapa de esta investigación para extraer conclusiones con las que contrastar la segunda parte, la producción informativa en *apps* para dispositivos móviles, lado del que apenas existe investigación aún (solo hemos hallado una tesis relacionada con –que no centrada en– este mismo tema), más allá de algunos artículos para congresos o revistas. Por otro lado, existen también fuentes de todo tipo relativas a la repercusión de las TIC en ámbitos informativos aledaños a la mera producción y distribución, como pueden ser el comportamiento de las audiencias en la sociedad de la información, la vigencia de ciertas teorías científicas o las notas definitorias de la comunicación en redes sociales.

Esta investigación, por tanto, se sitúa en un terreno prácticamente inexplorado: el de la aplicación de las principales características de Internet (hipertextualidad, multimedialidad, bidireccionalidad, universalidad...) a los medios de comunicación que se distribuyen en *apps* para dispositivos móviles, y sus consecuencias en las escrituras propias de los medios digitales nativos para estas plataformas. Nos marcamos como límite en ellas la interrelación entre características técnicas y escrituras: no entramos a analizar el relato como tal, ni la estructura específica de piezas informativas, sino que tratamos de arrojar luz sobre el momento previo.

Nuestro objetivo, planteado desde su formulación general, es comprobar si las características tradicionalmente aceptadas como constitutivas de los periódicos digitales se mantienen en las nuevas propuestas de medios que nacen con la llegada de los dispositivos móviles de tercera y cuarta generación y su rapidísima penetración en el mercado y, por tanto, estamos ante nuevos soportes de distribución o en un punto disruptivo de nacimiento de nuevos medios, como en su día ocurrió con el nacimiento de los medios web.

Partimos, para ello, de una hipótesis de trabajo también general (complementada con otras secundarias): “Atravesamos un momento similar al de la explosión de la World Wide Web que da lugar a nuevos medios de comunicación digitales en los que las características técnicas comúnmente aceptadas para periódicos digitales en la World Wide Web no cumplen las mismas funciones en el producto informativo ni en la interacción con el destinatario”.

Para cumplir con nuestro cometido hemos utilizado el análisis de contenido como metodología, tanto en fuentes secundarias como primarias. Hemos utilizado fuentes secundarias para identificar, ordenar y describir conceptos, características o elementos de cambio que nos permitieran dotarnos de herramientas para la posterior investigación en fuentes primarias. Resultado de ese análisis han sido dos esquemas sobre características de canal, soporte y contenidos web, por un lado, y otro sobre tipos de medios para acceso desde dispositivos móviles, por otro, que en combinación con sistemas de ítems de análisis derivados nos han permitido abordar el trabajo de campo de recopilación de datos y su posterior análisis en fuentes primarias.

Entre los resultados, cabe destacar tres. En primer lugar, estamos efectivamente ante un pico importante de la curva de la historia de los medios de comunicación, si bien esos cambios no se refieren únicamente al nacimiento de un nuevo medio de información (las *apps*), que ocuparía el quinto lugar en la relación prensa, radio, televisión y web; pero es que, además, los cambios en la estructura misma de todo el proceso comunicativo son tan importantes que nos hacen dudar del papel que jugará en un futuro próximo la prensa tradicional no solo como institución informativa y mediadora en la sociedad, sino como parte de la estructura misma de la industria

cultural. En segundo lugar, la aplicación de las características de Internet a las *apps* nativas no nos ha llevado a descubrir nuevas características respecto a las formuladas por otros autores para los medios web, pero sí a comprobar cómo imprimen importantes notas diferenciadoras en el producto informativo final y en la propia estructura del medio de comunicación. Tanto, que podríamos hablar de que las *apps* nativas de carácter estático para soportes móviles son nuevos medios de comunicación. En tercer lugar, consideramos que los medios (las empresas) comprenden la importancia de los dispositivos móviles para el acceso de los usuarios al producto informativo y en este sentido realizan esfuerzos de adaptación, pero son muy escasas aún las apuestas por las *apps* nativas para estos *gadgets*, especialmente para *tablets*: son muy escasos los medios pensados, creados y distribuidos a través de este nuevo soporte con un producto propio y diferenciado. Y, ante todo, no parece que estas empresas informativas tradicionales estén sabiendo adaptarse a un momento que nosotros consideramos disruptivo y que ellas interpretan como evolutivo, a tenor del tipo de productos informativos que brindan al lector y al papel que asumen en el proceso de producción y distribución.

ENGLISH SUMMARY

ENGLISH SUMMARY

This research, entitled 'The news content in media for mobile devices: adaptation to technological developments', fits into the corpus of research on the influence of the devices on the media and in particular, on the production and distribution of news reports. Like everything concerning Information Science, this study is integrated in the scientific field of social sciences. In our research area, which comprises issues in the production of content on web media on the one hand, and the production of content in apps for mobile devices on the other hand, there is a clear difference as far as earlier sources are concerned: there is a vast literature which analyses the impact of the World Wide Web on the media from every conceivable angle, so we have relied on it at an early stage of this investigation in order to draw conclusions with which to study the second part, i.e. the production of news reports in apps for mobile devices, since there is hardly any research about this issue beyond some articles for conferences or magazines (we have only found a thesis related to the same topic but not focused on it). However, it is also possible to find a wide range of sources for the impact of ICT on fields which are adjacent to the mere production and distribution, such as the behaviour of audiences in the information society, the validity of certain scientific theories or the defining features of communication in social networks.

This research therefore lies in a virtually unexplored terrain: the application of the key features of Internet (hypertext, multimedia, bidirectional capacity, universality...) in the media distributed in apps for mobile devices, and its consequences on the specific writing style of the native digital media for these platforms. We set the limit on the interrelationship between technical characteristics and writing style: we do not analyse the story as such, nor the specific structure of news pieces, but we try to shed light on the previous moment.

Our aim, considered in general terms, is to find out whether the characteristics traditionally accepted as constitutive of digital newspapers still exist in the new

concepts of media which are born at the time of the arrival of mobile devices of third and fourth generation and its extremely quick penetration in the market and, therefore, whether we are dealing with new means of distribution or we are at a disruptive point of origin of new media, as it once happened with the arrival of web media.

We start from an also general working hypothesis, complemented by other secondary ones: "We are going through a moment similar to the explosion of the World Wide Web, which gives rise to new digital media in which the technical characteristics commonly accepted for digital newspapers in the World Wide Web do not fulfil the same functions in the news product nor in the interaction with the recipient."

In order to achieve our target, we have used the analysis of content as our methodology, both in secondary and primary sources. We have used secondary sources to identify, order and describe concepts, characteristics or elements of change which would allow us to acquire the appropriate tools for the later research of primary sources. As a result of this analysis we have obtained two models: characteristics of channel, device and web content on the one hand; and another one of types of media for access from mobile devices, which in combination with systems of items of derived analysis have allowed us to take on the fieldwork of data gathering and its subsequent analysis of primary sources.

Among the results, we would highlight three. Firstly, we are indeed witnessing an important peak in the curve of the history of media, even though those changes do not only cause the start of a new medium of information, the apps, which would be in fifth place in the list of media after press, radio, television and web; on top of that, the changes in the structure of the whole communicative process are so important that they make us doubt the role that the traditional press will play in the future, not only as an informative institution which has a mediating role in society, but also as part of the very structure of the cultural industry.

Secondly, the application of the features of the Internet to the native apps has not led us to discover new characteristics in relation to those established by other authors for web media, but it has led us to confirm how they make a notable

difference on the final news product and on the very structure of the medium. So much difference that we could even say that the native apps of static nature for mobile devices are new media themselves. Finally, we consider that the media (the businesses), understand the importance of mobile devices for the users' access to the news product and in this respect they try hard to adapt, but there are still very few genuine efforts in native apps for these gadgets, especially tablets: there are very few media designed, created and distributed through this new device with a unique differentiated product. More importantly, it seems that these traditional media companies do not know how to adapt to a moment that we consider to be disruptive and they interpret as evolutionary, according to the type of news products they are offering and the role they are assuming in the process of production and distribution.

ÍNDICE

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN EN ESPAÑOL.....	IX
ENGLISH SUMMARY	XV
ÍNDICE	XXI
INTRODUCCIÓN.....	1
Presentación personal	3
Marco académico en el que se realiza la tesis.....	6
Motivación para la elección del tema.....	7
Estructura de la tesis.....	10
I PARTE: PLANTEAMIENTO	13
CAPÍTULO 1: OBJETO DE ESTUDIO	15
1.0 Introducción.....	17
1.1 Descripción fenomenológica.....	19
1.2 Contexto histórico.....	23
1.2.1 La comunicación como eje del cambio	23
1.2.2 Sociedad de la información, sociedad del conocimiento	26
1.2.3 La sociedad post-industrial y Nueva economía.....	31
1.3 Precisiones terminológicas	35
1.3.1 Medio de comunicación.....	35
1.3.2 Medio de comunicación de masas.....	36
1.3.3 Prensa.....	37
1.3.4 Periódico	42
1.3.5 Periodista	44
1.4 Contextualización del problema	47
1.4.1 Interés de la investigación	47
1.4.1.1 Interés científico	48

1.4.1.2 Utilidad social.....	49
1.4.2 Objetivos	50
1.4.2.1 Objetivo General.....	50
1.4.2.2 Objetivos Específicos.....	51
1.4.3 Preguntas de investigación y principales hipótesis de trabajo	53
1.4.3.1 Preguntas de investigación	53
1.4.3.2 Hipótesis de trabajo	56
Hipótesis principal.....	56
Hipótesis secundarias	56
1.4.4 Objeto formal y objeto material	57
1.4.4.1 Objeto formal.....	57
1.4.4.2 Objeto material	59
1.4.4.2.1 Espacio	59
1.4.4.2.2 Tiempo	60
CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN	61
2.0 Introducción.....	63
2.1 ‘Viejas’ tecnologías: la World Wide Web.....	67
2.1.1 Contenidos informativos en la Red de redes.....	68
2.1.1.1 Recursos económicos y producto informativo	68
2.1.1.2 Recursos empresariales y producto informativo	70
2.1.1.3 Convergencia tecnológica y producto informativo.....	71
2.1.1.4 El destinatario y el producto informativo	72
2.1.1.5 Participación y producto informativo	75
2.1.1.6 Las TIC en el periodista y en el producto informativo	77
2.1.1.7 Las TIC y la forma final del producto informativo.....	78
2.1.2 Estudios e investigaciones sobre soportes y escrituras	81
2.2 Nuevas tecnologías: las apps	86
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	95
3.0 INTRODUCCIÓN.....	97
3.1 FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS	99

3.1.1 La dialéctica: la perspectiva del cambio.....	99
3.1.2 La sistémica	101
3.1.3 La crítica	103
3.2 TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN	107
3.3 TEORÍA DE LA MEDIACIÓN	117
3.3.1 La teoría de la mediación social	117
3.3.2 La teoría de la mediación comunicativa	120
3.3.2.1 Otras versiones	120
3.3.2.2 Teoría de la mediación comunicativa de Manuel Martín Serrano	122
3.3.3 Mediación cognitiva y mediación estructural	124
3.3.3.1 Mediación cognitiva	125
3.3.3.2 Mediación estructural	126
3.3.3.2.1 Mundo del acontecer sociopolítico	126
3.3.3.2.2 Mundo del acontecer cotidiano	127
3.3.3.3 Comentarios	128
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	131
4.0 INTRODUCCIÓN	133
4.1 DISEÑO GENERAL	135
4.1.1 Según los objetivos de investigación	136
4.1.1.1 Exploratorio	136
4.1.1.2 Descriptivo	137
4.1.1.3 Explicativo	137
4.1.2 Según las fuentes de material de análisis	137
4.1.3 Según el diseño del análisis del objeto de estudio	138
4.1.4 Según los parámetros de medición y evaluación	138
4.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	139
4.2.1 Fuentes primarias	139
4.2.2 Fuentes Secundarias	140
4.2.2.1 Fuentes documentales	140
4.2.2.2 Páginas web	143

4.2.3 Otras Fuentes.....	143
4.2.3.1 Experiencia personal.....	143
4.2.3.2 Entrevistas informales.....	144
4.3 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.....	145
4.3.1 Esquemas de análisis.....	145
4.3.1.1 Esquema de análisis 1	145
4.3.1.2 Esquema de análisis 2	147
4.3.2 Fases de estudio.....	148
4.3.2.1 Fase 1	148
4.3.2.2 Fase 2	149
4.3.2.3 Fase 3	151
4.3.2.4 Fase 4	155
II PARTE: RESULTADOS.....	159
CAPÍTULO 5: PERIODISMO, TECNOLOGÍA Y EL NUEVO PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN	161
5.0 INTRODUCCIÓN.....	163
5.1 VIEJOS CONCEPTOS PARA UNA NUEVA REALIDAD	165
5.1.1 Internet vs. internet	165
5.1.2 Periódico digitalizado, periódico digital, periódico online y ciberperiódico..	168
5.1.3 Noticia digital vs. cibernoticia	173
5.1.4 Página web vs. aplicación.....	175
5.2.1. Del 1.0 al 3.0.....	180
5.2.2 La Web 3.0: ¿llega el periodismo 4.0?	183
5.2.2.1 La Web Semántica.....	187
5.2.2.2 La Web 3D	189
5.2.2.3 La Web Geoespacial	190
5.2.3. Los nuevos canales de la comunicación: 2.0 frente a 1.0	191
5.2.3.1 Qué es un blog	192
5.2.3.2 Qué es una red social	193
5.2.3.3 Qué es una red social en Internet.....	196

5.3 EMISOR Y DESTINATARIO DE LA INFORMACIÓN: DOS EN UNO	199
5.3.1 Público vs. Usuario Vs. Prosumidor: del feedback a la conversación	200
5.3.2 El acceso a las TIC: una evolución vertiginosa	202
5.3.3 El uso de las TIC por parte de los ciudadanos	208
5.3.4 Medios y formatos	211
5.4 LAS CLAVES DE LOS MODELOS CLÁSICOS DE COMUNICACIÓN, A REVISIÓN.....	217
5.4.1 Feedback	218
5.4.2. Ruido	220
5.4.3 Agenda setting	223
5.4.4 Gatekeeping, gatekeeping mixto y algoritmos guardabarreras	225
5.5.5 Two step flow: de los líderes de opinión a los 'influencers'	229
5.5.5.1 Usuarios, Web 2.0 e información.....	232
5.5.5.2 Medios, Web 2.0 e información.....	234
5.5.6 La espiral del silencio	239
5.5 RECAPITULACIÓN	243
CAPÍTULO 6: SOPORTES	247
6.0 INTRODUCCIÓN.....	249
6.1 DE DÓNDE VENIMOS: EL SOPORTE. PERIODISMO EN PÁGINAS WEB PARA PANTALLAS DE ORDENADOR	251
6.1.0. Introducción	251
6.1.1 Aclaraciones técnicas: TIC, protocolos y servicios de Internet	252
6.1.1.1 Tecnologías de la información y la comunicación	252
6.1.1.2 Internet y sus servicios.....	254
6.1.2 Características de Internet y de los medios digitales.....	257
6.1.2.1 Hipertextualidad	260
6.1.3.1.1 Acceso a la información por capas.....	262
6.1.3.1.2 Lectura no secuencial.....	264
6.1.2.2 Multimedialidad.....	265
6.1.2.2.1 Yuxtaposición de elementos e integración orgánica	266
6.1.2.2.2 Yuxtaposición de elementos e integración orgánica	266

6.1.2.3 Bidireccionalidad.....	267
6.1.3.3.1 Interactividad	270
6.1.2.3.2 Personalización	272
6.1.2.4 Espacio infinito.....	273
6.1.2.4.1 Documentación.....	275
6.1.2.4.1 Actualidad acumulativa vs. sustitutiva.....	276
6.1.2.5 Instantaneidad	276
6.1.2.5.1 Inmediatez	280
6.1.2.5.1 Actualidad múltiple	282
6.1.2.6 Universalidad	283
6.1.2.6.1 Alcance transregional de los medios de comunicación digitales.....	284
6.2 DÓNDE ESTAMOS: EL SOPORTE. EL PERIODISMO EN WEBS Y APPS PARA PANTALLAS MÓVILES	285
6.2.0 Introducción.....	285
6.2.1 Nuevos soportes: una vertiginosa evolución	286
6.2.1.1. Nuevas tecnologías	287
6.2.1.1.1 Tinta electrónica: libros electrónicos (o e-readers)	287
6.2.1.1.2 Realidad virtual	289
6.2.1.1.3 Realidad aumentada	291
6.2.1.1.4 Tecnologías de transmisión de datos.....	292
6.2.1.2 Nuevas interfaces.....	299
6.2.1.2.1 Órdenes de voz	300
6.2.1.2.2 El ratón en la mirada.....	301
6.2.1.2.3 La actividad cerebral	302
6.2.1.3 Tecnología touch screen	303
6.2.1.3.1 Skin.....	303
6.2.1.3.2 FingerLink Interaction System.....	304
6.2.1.3.3 Statina	304
6.2.1.3.4 Kinect	304
6.2.1.3.5 Touch+.....	305

6.2.1.3.6 Thermal touch.....	305
6.2.1.3.7 Nanobrotes de carbono	305
6.2.1.3.8 Android Auto.....	305
6.2.1.3.9 Miagii.....	306
6.2.1.3.10 Cicret Bracelet.....	306
6.2.1.4 nuevos dispositivos	307
6.2.1.4.1Teléfonos inteligentes (o smartphones).....	307
6.2.1.4.2 Tablet as (o tablets)	308
6.2.1.4.3 Reloj inteligente (o smartwatch)	308
6.2.1.4.4 Gafas (Glasses)	309
6.2.1.4.5 Cascos de realidad virtual	310
6.2.1.4.6 Cascos de realidad virtual para interactuar	311
6.2.1.5 El grafeno o de cómo reinventar la materia	312
6.2.2 El software de los nuevos soportes: hacia un diseño único y versátil.....	313
6.2.2.1 Experiencias en la World Wide Web.....	314
6.2.2.1.1 Páginas web redimensionables.....	314
6.2.2.1.2 Páginas web adaptables.....	315
6.2.2.2 Experiencias con aplicaciones (apps o aplis).....	316
6.2.2.3 PDF para tiendas online	317
6.2.3 Los soportes móviles: nuevos diseño, emisores y características	318
6.2.3.1 Nuevos imperativos para estructurar la información.....	319
6.2.3.1.1. Web, app y sistemas mixtos	321
6.2.3.1.1. Acceso a la información desde teléfonos móviles.....	323
6.2.3.2 Un nuevo factor en la ecuación: ubicuidad (¿o es movilidad?)	331
6.2.3.3 Nuevos productores de información	339
6.2.3.3.1 Red social	340
6.2.3.3.2 Microblogging	341
6.2.3.3.3 Plataformas sociales	342
6.2.3.3.4 Otras plataformas sociales de información	343
6.3 RECAPITULACIÓN	345

CAPÍTULO 7: CONTENIDOS.....	351
7.0 INTRODUCCIÓN.....	353
7.1 DE DÓNDE VENIMOS: LA ESCRITURA PARA PANTALLA DE ORDENADOR.....	355
7.1.0 Introducción.....	355
7.1.2 Redacción web en función de las características de Internet.....	355
7.1.2.1 Hipertextualidad	356
7.1.2.2 Multimedialidad.....	361
7.1.2.3 Interactividad	365
7.1.3 Géneros.....	369
7.1.3.1 Los géneros clásicos	374
7.1.3.2 Los (presuntos) géneros nuevos	378
7.1.3.2.1 Post (blogs), foros y videochats	378
7.1.3.2.2. La encuesta	382
7.1.3.2.3. Infografía digital	382
7.1.4 Redacción web	383
7.1.4.1 Redacción en función de las características de la lectura en pantalla....	383
7.1.4.1.1. Uso de la pirámide invertida.....	385
7.1.4.1.2. Textos cortos.....	387
7.1.4.1.3 Composición de los titulares.....	387
7.1.4.1.4. Párrafos cortos.....	388
7.1.4.1.5. Frases cortas	389
7.1.4.2 Redacción en función del lector: personas y máquinas.....	390
7.2 DÓNDE ESTAMOS: LA ESCRITURA PARA PANTALLAS MÓVILES.....	397
7.2.0 Introducción.....	397
7.2.1. Las características tradicionalmente aceptadas, a revisión.....	400
7.2.1.1 El hipertexto más allá de la pantalla de ordenador.....	403
7.2.1.2 Multimedialidad.....	407
7.2.1.3 Bidireccionalidad.....	410
7.2.1.3.1 Interactividad	412
7.2.1.3.2 Personalización	415

7.2.1.4 Espacio infinito.....	417
7.2.1.5 Instantaneidad	421
7.2.1.6 Universalidad	426
7.2.2 Una mirada detenida al hipertexto.....	429
7.2.2.1 El acceso no lineal al conocimiento, pero sí textual	430
7.2.2.2 La amabilidad de lecturas con principio y final.....	433
7.2.2.3 Lectura lineal e hipertextual: la cuadratura del círculo	436
7.2.2.4 Usos del hipertexto en publicaciones nativas de tablets.....	437
7.2.3 Una mirada detenida a los medios sociales.....	438
7.2.3.1 Usos de las redes.....	439
7.2.3.2 Conceptos	440
7.2.3.2.1 Comunidad	441
7.2.3.2.2 Interacciones.....	441
7.2.3.2.3 Ruido	441
7.2.3.2.4 Conversación.....	441
7.2.3.2.5 Influencia.....	442
7.2.3.2.6 Tráfico	442
7.2.4 La redacción para soportes móviles.....	443
7.2.4.1 La redacción, según Nielsen y Budiu	444
7.2.4.2 Nuevas escrituras y sus necesidades	450
7.2.4.2.1 Periodismo transmedia	451
7.2.4.2.2 Microcontenidos	455
7.2.4.3 Visibilidad y viralidad frente a posicionamiento.....	458
7.2.4.3.1. Viralidad	460
7.2.4.3.2. App Store Optimization (ASO)	463
7.3 RECAPITULACIÓN	465
CAPÍTULO 8: SOPORTES Y CONTENIDOS, FRENTE A FRENTE	471
8.0 Introducción	473
8.1 CONSIDERACIONES INICIALES: LAS APUESTAS DE LOS MEDIOS	479
8.1.1 Los medios en las apps para iPad.....	481

8.1.1.1 Distribución general.....	484
8.1.1.2 Características de las <i>apps</i> en función del soporte.....	486
8.1.1.3 Anotaciones sobre el trabajo de campo	487
8.1.2 Los medios en las <i>apps</i> para iPhone	488
8.1.2.1 Distribución sobre la oferta para iPad	489
8.1.2.2 Distribución sobre la oferta para iPad	491
8.1.2.3 Tipos de aplicaciones	492
8.1.3 Conclusiones parciales	495
8.2 LOS MEDIOS, MÁS ALLÁ DE LAS APPS.....	497
8.2.1 Los periódicos versión web	498
8.2.2 Las propuestas para iPhone y iPad	500
8.2.3.1 Diversificación de productos informativos	501
8.2.3.2 Homogeneidad de <i>apps</i>	502
8.2.3.3 Algunas propuestas novedosas.....	503
8.2.3 Conclusiones parciales	505
8.3 HIPERTEXTUALIDAD, MULTIMEDIALIDAD Y BIDIRECCIONALIDAD.....	507
8.3.1 Hipertextualidad	508
8.3.1.1 Elementos y funciones hipertextuales.....	511
8.3.1.2 Orientación de los lectores y caminos de lectura	531
8.3.1.2.1 Orientación al lector	531
8.3.1.2.1 Caminos de lectura	535
8.3.1.3 Narrativas en función del hipertexto	540
8.3.2 Multimedialidad.....	541
8.2.2.1 Elementos multimedia	542
8.2.2.1.1 Informativos:.....	543
8.2.2.1.2 Señalizadores	543
8.2.2.2 Integración	543
8.2.2.3 Narrativas.....	545
8.3.3 Bidireccionalidad.....	547
8.3.3.1 Interactividad selectiva, característica intrínseca.....	549

8.3.3.2 Interactividad comunicativa: hacia la participación	550
8.3.3.3 La personalización, otra gran cuenta pendiente	550
8.3.4 Apreciaciones sobre instantaneidad, espacio infinito y universalidad	551
8.3.4.1 Espacio infinito	551
8.3.4.1 Instantaneidad	552
8.3.4.1 Universalidad	552
8.3.5 Conclusiones parciales	553
8.4 LOS MEDIOS PARA TABLETS EN TWITTER	555
8.4.1 Las redes sociales y las características de Internet	556
8.4.1.1 Los botones de la participación	556
8.4.1.2 Las consecuencias en clave de características de Internet	558
8.4.1.3 Relaciones visibles e invisibles	560
8.4.2 Los medios en Twitter	561
8.4.2.1 Qué hacen los medios en Twitter, según las cifras	563
8.4.2.2 Qué hacen los medios en Twitter, según los contenidos	565
8.4.3 Conclusiones parciales	566
8.5 RECAPITULACIÓN	569
CAPÍTULO 9: LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	573
9.0 Introducción	575
9.1 LOS NUEVOS MODELOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	577
9.1.1 Panorámica general	578
9.1.2 La producción	584
9.1.3 La distribución	593
9.2 LOS NUEVOS MODELOS DE ACCESO AL CONOCIMIENTO	601
9.2.1 Las nuevas formas de conocimiento	601
9.2.2 El cambio estructural para los medios	607
9.3 RECAPITULACIÓN	611
CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES	613
CONFIRMACIÓN DE HIPÓTESIS	615
Hipótesis principal	615

Hipótesis secundarias	615
CONCLUSIONES SOBRE PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	619
Conclusiones sobre aspectos generales del periodismo	619
Conclusiones sobre aspectos técnicos del soporte	620
Conclusiones respecto al medio y el producto comunicativo	621
Conclusiones respecto a los medios y productos comunicativos realizados para apps	622
CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS	625
BIBLIOGRAFÍA.....	627
ARTÍCULOS	629
PONENCIAS	635
LIBROS Y CAPÍTULO DE LIBROS	637
WEBGRAFÍA.....	643
Artículos	643
Páginas corporativas, blogs y plataformas sociales	644
Noticias	647
ANEXOS	649
(en CD adjunto)	649

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN PERSONAL

Formación, experiencia laboral e inquietudes. Estos tres términos son la clave del punto en el que me encuentro: aspirar a ampliar mi trayectoria académica hasta la obtención del título de doctora. Mi formación, mi experiencia laboral y mis inquietudes personales son los tres aspectos que confluyen en la necesidad de investigar en profundidad en determinadas áreas del campo de la comunicación, materia en la que intento especializarme desde que hace ya cinco lustros comencé mis estudios de Periodismo en la Universidad Pontificia de Salamanca. Los finalicé con éxito (y con la realización de un trabajo de fin de carrera con carácter de investigación) cinco años después. Desde entonces, el deseo de conocer ha ido a más, hasta el punto de convertirse, en cierto modo, en una necesidad.

A esa voluntad de formación continua ha contribuido mi participación en determinados programas formativos, como la asistencia a un temprano congreso de la Universidad Pontificia de Salamanca en mis años de estudiante universitaria o mis estudios de FP en Imagen y Sonido tras finalizar la licenciatura para poder aprender más sobre fotografía. Dos asignaturas me habían marcado especialmente en los años de carrera: Reportalismo Gráfico y Sociología, y no podía permitirme comenzar una segunda carrera, pero sí compaginar estudios nocturnos de fotografía con una jornada laboral. También, en directa relación con la imagen y el diseño de las informaciones, la participación, durante dos años consecutivos, en las jornadas de Fotoperiodismo y Edición en Prensa de la Universidad San Pablo CEU. Pero fue durante el curso 2000–2001, con la realización del Máster en Periodismo Digital y Comunicación, cuando esa inquietud se centró en el entorno de las nuevas tecnologías y las distintas modalidades de información que se pueden desarrollar sobre los nuevos soportes, así como la influencia de éstos

sobre el mensaje. En ese momento comenzó también una intensa etapa profesional en este campo, por lo que no fue hasta 2007 cuando comencé mis estudios de doctorado. Un año antes había empezado a impartir clases como profesora asociada en la Licenciatura de Periodismo, en la Universidad de Valladolid, y nada hay como intentar enseñar aquello que crees saber para ser plenamente consciente del tamaño de la propia ignorancia. Ese primer año de docencia en las asignaturas Producción Escrita y Audiovisual, y Producción Periodística en Nuevas Tecnologías fueron el acicate definitivo: mi experiencia profesional, mis estudios de máster y otros módulos, y mis lecturas de autores especializados en ciberperiodismo eran, a mi modo de ver, claramente insuficientes en relación con las exigencias de conocimiento de mi faceta docente. Necesitaba investigar.

El programa de doctorado Comunicación, Cambio Social y Desarrollo de la Universidad Complutense de Madrid, me brindó la oportunidad de iniciarme en ese campo, con asignaturas encaminadas tanto al desarrollo de las habilidades investigadoras como al aporte de conocimientos transversales y específicos. Y, más aún, la ejecución del proyecto de investigación conducente a obtener el Diploma de Estudios Avanzados (DEA). Este último estuvo centrado en la adecuación de la redacción de los contenidos periodísticos a los nuevos soportes; concretamente, a periódicos nativos digitales. Durante la elaboración de este trabajo tutelado por la doctora Margarita Antón Crespo y tras su defensa seguí profundizando en este ámbito: el de la redacción periodística en función de las TIC y sus exigencias. Esa labor ha dado sus frutos en forma de participación en grupos de investigación y en congresos, presentación de comunicaciones (y su correspondiente reflejo en las actas), publicación de artículos en revistas científicas especializadas en comunicación y publicación de capítulos en libros.

He mencionado antes que desde el año 2000–2001 he desarrollado mi labor profesional también en la empresa privada, en el ámbito de las nuevas tecnologías. Desde la puesta en marcha en Valladolid del portal Viapolis, de la mano del Grupo Vocento, hasta la actualidad, en la que formo parte del equipo de la empresa Telcomedia a tiempo completo y contrato indefinido, he tenido oportunidad de

comprobar cómo funcionan los nuevos soportes tanto en sus aspectos más técnicos como en la producción de contenidos. Así, a los conocimientos de diseño de páginas web o diseño gráfico mediante los correspondientes cursos formativos, he podido unir la experiencia profesional en la creación de contenidos, en el control de su calidad y en la coordinación de equipos multidisciplinares, en el diseño de la arquitectura de la información de portales complejos, en el diseño de estrategias de comunicación *online* y *offline* para los clientes de la empresa, y en la coordinación de gabinetes de prensa. En todos los casos ha habido un factor común: las TIC al servicio de la información corporativa, periodística, etc. Esa labor profesional implica una puesta al día diaria, una línea continua en la trayectoria del aprendizaje que no ha estado exenta de sus propios procesos de investigación. Como cuando desde la empresa realizamos una inmersión de carácter empírico en el uso que las entidades culturales realizan de sus redes sociales para establecer comunicación con sus usuarios. O como cuando desde Cosmomedia, empresa en la que trabajé anteriormente, realizamos un análisis, también con vocación empírica, sobre el traslado de contenidos de unos medios digitales a otros sin cita mediante. Este proyecto nació a raíz de la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual que tuvo lugar en el año 2007. Por otro lado, mi trabajo actual también me brinda la oportunidad de participar en distintos cursos como asistente y como ponente, si bien el enfoque profesional en este caso está más relacionado con el marketing de contenidos y la comunicación corporativa que con los usos eminentemente periodísticos de la información.

Resulta complicado resumir en unas líneas 14 años de aprendizaje continuo (amén de la trayectoria pos licenciatura y premáster), pero sí podría decirse que ese período está marcado por dos hitos: la realización del máster que me abrió las puertas al mundo de Internet (2000–2001) y la vuelta a la Universidad (2006–2007) más de once años después de haberme licenciado. ¿He dicho antes que no hay nada como intentar enseñar para comprender que realmente se sabe muy poco? Me equivocaba. Sí hay algo que lo hace más palpable aún: investigar. Enfrentarse a una comunicación, a un artículo para una revista, a un trabajo de

investigación para la obtención de un DEA y, sobre todo, enfrenarse a una tesis doctoral. Y para hallar respuestas a las preguntas, para intentar transitar ese enorme vacío que surge ante la necesidad de saber, es necesario encontrar el marco adecuado. En mi caso, ese marco no me lo proporcionaba (al menos en aquel momento) la Universidad de Valladolid. No existía aún en el curso 2007/2008 un programa de doctorado en Periodismo, y mucho menos centrado en las nuevas tecnologías, que era el área que a mí me interesaba. Ese marco lo encontré en la Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense, concretamente en el Departamento de Sociología IV. Casi por casualidad, estaba exactamente en el sitio en el que habría querido proseguir mis estudios 16 años antes.

MARCO ACADÉMICO EN EL QUE SE REALIZA LA TESIS

En el Departamento de Sociología IV comencé mis estudios de doctorado en el Programa de Calidad Comunicación, Cambio Social y Desarrollo. Durante la etapa teórica, pude abrir los ojos a los conocimientos que se escondían tras los programas de las asignaturas ‘Comunicación de crisis y cambio social’, impartida por el profesor José Luis Piñuel Raigada; ‘Innovación comunicativa y cambios socioculturales: la mirada crítica del comunicólogo social’, impartida por Miguel Ángel Sobrino Blanco; ‘La comunicación pública en la sociedad multiétnica’, impartida por Francisco Bernete García; ‘Epistemología e historia de la ciencia’, impartida por Augusto Serrano López; ‘Las metodologías y las técnicas utilizadas en la investigación social de la información’, impartida por Gloria Gómez–Escalonilla Moreno, y ‘Comunicación, educación y desarrollo’, impartida por Francisco Sierra Caballero, Margarita Antón Crespo y Francisco Bernete García.

Mis intereses seguían centrados en las nuevas tecnologías, pero ahora ya sabía cómo interpretar la forma que toman las informaciones en relación con la realidad social en la que se vertían. En aquella etapa, los estudios de los

investigadores se centraban generalmente en la adaptación de los medios a las nuevas características tecnológicas y en demostrar que con los periódicos digitales no estábamos ante un nuevo soporte, sino ante un nuevo medio de comunicación para el que era necesario realizar contenidos específicos y adaptados a sus exigencias técnicas y tecnológicas. Mi trabajo de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados demostró que, al menos en España, los medios digitales, concretamente los medios nativos para la World Wide Web, arrastraban una importante herencia narrativa de los medios tradicionales, y apenas utilizaban las características técnicas del soporte (multimedialidad, hipertextualidad, bidireccionalidad) para generar contenidos específicos para el medio. Habían transcurrido más de diez años desde que comenzase a generalizarse el uso de la Web por parte de los medios de comunicación, y se había avanzado más en cuestiones de diseño que de presentación de contenidos.

En aquel trabajo restringí el objeto de estudio a ciberperiódicos españoles de carácter generalista y alcance nacional registrados en la agenda de medios de La Moncloa (como fuente oficial) y, dentro de estos, a los contenidos informativos. Pero era evidente que había medios haciendo propuestas más avanzadas y creativas en materia multimedia e interactiva. Tampoco sabía cómo se comportaban otros géneros, como el de la opinión, en estos medios, o qué uso se hacía de formatos que algunos autores habían definido como nuevos géneros nacidos en Internet, como chats, foros, blogs o videoentrevistas abiertas al público. Mi primera intención, y así quedó reflejado en el apartado de diseño de la tesis de mi DEA, era avanzar en estos terrenos.

MOTIVACIÓN PARA LA ELECCIÓN DEL TEMA

Pero poco después de defender mi proyecto tutelado de investigación, y con las ideas bastante claras sobre el camino que deseaba seguir, se produjo un importante acontecimiento: Apple presentó un dispositivo inédito. Una tableta.

Una suerte de pantalla de ordenador táctil que, sorprendentemente, no contaba con más teclado que el que proporcionaba la propia pantalla táctil, apenas tenía botones y, sobre todo, ¡no tenía entrada de USB! Esta ausencia, que 5 años después parece anecdótica, marcaba el principio de una filosofía nueva: el trabajo en la nube. Y sí, servía para navegar en la World Wide Web, pero también para presentar informaciones desde otro tipo de soporte que no era la Web: una aplicación específica para el nuevo dispositivo. Una *app*. Y aunque los profesionales de la informática y el desarrollo estaban acostumbrados a este término, aplicación, con la llegada del iPad y, poco después las *tablets* con otros sistemas operativos, la *app* pasó a cambiar un poco su significado y a convertirse en sinónimo de aplicación nativa para dispositivos móviles.

Mi interés por los contenidos adaptados al soporte tomó un nuevo camino. Las empresas informativas parecían reaccionar con mucha más rapidez que en la extensión de la Web. En diciembre de 2010 se conformaba oficialmente que Rupert Murdoch, del grupo News Corp, iba a lanzar un periódico nativo para iPad, The Daily. Y, además, de pago. Parecía que los medios veían en las *tablets*, al menos por el momento, un dispositivo de distribución ante el que el público no mostraba tanto rechazo por los contenidos de pago como en las páginas web. Y aquí surgían los primeros interrogantes. Si las personas estaban dispuestas a pagar, ¿sería porque estos medios aportaban un valor añadido? Si era así, probablemente no se trataría de un mero soporte. O sería un soporte que trasladaba la filosofía del papel de forma mucho más fiel que la Red de redes. Era evidente que algo estaba cambiando respecto a los periódicos digitales hasta entonces conocidos. La aventura de The Daily duró solo dos años, pero fue pionero en su género y sirvió de laboratorio de ensayo para iniciativas posteriores.

Entre tanto, otros medios experimentaban con el uso de la *tablet*. En España, la revista Muy Interesante convertía su edición de papel en una experiencia interactiva en la que sus maquettadores llegaban a presentar infografías adaptadas a la versión vertical u horizontal de la revista, según la elección del usuario en la posición del iPad. José Corbalán Amigo, responsable de

tecnología editorial de G+J y jefe de proyecto de Muy Interesante en iPad, la presentó en el XII Congreso de Periodismo Digital, que se celebró en Huesca los días 10 y 11 de marzo de 2011. Acto seguido, Juan Castromil, director técnico de la revista iMag, presentaba esta publicación, pionera en España, en el mismo congreso. Tenía ante mis ojos dos ejemplos que, salvando las distancias técnicas, contaban con cierto paralelismo respecto a la Web: medios que se adaptaban técnicamente al nuevo soporte, y medios que nacían para el nuevo soporte.

Pero, ¿serían las características de ese nuevo soporte lo suficientemente representativas como para poder hablar de nuevo medio, al igual que había ocurrido con los periódicos para la Red de redes? A rasgos generales, tenía el tema de mi tesis. Quería investigar, precisamente, sobre esa cuestión. Quería saber, básicamente, si estaba ante un nuevo medio o un nuevo soporte. Y ahí comenzó una andadura que ha durado más de cuatro años, un tiempo en el que al dispositivo le ha dado tiempo a extenderse entre la población (difícilmente los medios apostarían por un soporte que no tuviera éxito comercial o que rápidamente fuese reemplazado por otro nuevo) y a los medios a experimentar soluciones de todo tipo, muchas de ellas partiendo de los medios con los que ya contaban: una cabecera de papel y/o una página web. Además, para complicar un poco más las cosas, la *tablet* no era el único ‘nuevo’ dispositivo móvil: el *smartphone* de pantalla táctil completa, que había nacido tres años antes también de la mano de Apple, se presentaba así mismo como un interesante dispositivo, ya que no solo la población lo estaba incorporando a gran velocidad a sus vidas, sino que lo llevaban siempre consigo. Después de todo, también es un teléfono. Y surgía la segunda pregunta: ¿estaban haciendo las empresas periodísticas los mismos productos para *smartphones* y para *tablets*?

Inicié una primera etapa de trabajo de mi tesis doctoral en la que realicé algunas pequeñas investigaciones, con destino a congresos o revistas, con el objetivo de llevar a cabo algunas prospecciones iniciales. Por ejemplo, ¿cuáles eran las posibilidades interactivas de las *apps* para iPad? Dividí la investigación en pequeñas parcelas que me permitieran abordar el tema de una forma inicial

para, a través del conocimiento obtenido, plantear la tesis con ciertas garantías de seguridad. Pero el abordaje integral de las características de los contenidos en este soporte requería un trabajo previo imprescindible: determinar cuáles eran esas características. Y, al mismo tiempo, esa profundización me llevaba a incursiones en aspectos no previstos, como por ejemplo las nuevas costumbres de acceso a la información que la población estaba adquiriendo merced, precisamente, a los dispositivos móviles. Para llegar a mi punto exacto de interés debía, por tanto, abordar el tema en forma de pirámide invertida (la representación mental probablemente es fruto de la deformación profesional): de más a menos. De los temas más amplios, a los más concretos. Y acabar cerrando el círculo otra vez hacia el plano global, pero con los conocimientos adquiridos en todo el recorrido anterior.

ESTRUCTURA DE LA TESIS

A ese recorrido responde, precisamente, la estructura de la tesis. Tras una primera parte de planteamiento en la que es inevitable realizar una contextualización histórica, fijar algunas precisiones terminológicas y contextualizar el problema (capítulo 1), me centré en el estado del arte: qué investigaciones se habían realizado al respecto (capítulo 2). Y no solo en el plano de los medios y los contenidos para *tablet*, sino también para web puesto que, como ha quedado ya reflejado, es necesario realizar un análisis en profundidad sobre las características técnicas atribuidas a los medios digitales en la web, y eso exige repensar la literatura al respecto en clave del nuevo soporte y sus nuevos medios: unos medios que también son digitales pero que no son páginas web. En cuanto al marco teórico (capítulo 3), encontramos en la dialéctica, la sistémica y la crítica tres importantes puntos de apoyo como fundamentos epistemológicos, pero sobre todo en la teoría social de la comunicación y, más concretamente, en la teoría de la mediación. Si la estructura del mensaje (mediación estructural) define

el mensaje y el papel que juega en la sociedad, es evidente que los nuevos soportes, en la medida en que conlleven nuevas estructuras narrativas, pueden hacer que el papel mediador de las instituciones mediáticas cumpla nuevas funciones. Sin embargo, no llegaré a profundizar en este aspecto (toda tesis tiene un límite). No analizaré la estructura de los mensajes de los medios nativos para *tablets* para comprobar su papel mediador, sino que me quedaré en un paso anterior, necesario para preparar el terreno para esa otra investigación. Trataré de determinar si en verdad estamos ante nuevos medios y, si es así, qué los diferencia de los medios web. Cuáles son las características técnicas que provocan (o provocarán) que el relato mude su estructura respecto a las conocidas hasta ahora.

Una vez explicado el procedimiento metodológico (capítulo 4), la memoria entra de lleno en el análisis, dividido en cinco grandes bloques. El primero (capítulo 5) se fija en esos aspectos que están cambiando el mundo de la información periodística. El objetivo es doble: por un lado, ubicar nuestro ámbito de interés concreto en el mapa de la comunicación y, por otro, hallar elementos específicos que nos permitan interpretar correctamente las conclusiones parciales del resto del proceso. El siguiente paso es el del análisis de características técnicas (capítulo 6). Es decir, encontrar las características del canal, del soporte y del medio, y determinar a qué ámbito de esos ítems corresponden. Conocer qué lugar ocupan las *tablets* y *smartphones*, por un lado, y las *apps*, por otro, exigió también inventariar los distintos dispositivos, tecnologías, soportes, softwares... que se pueden encontrar en un mercado en plena ebullición. Una vez dirimidas las cuestiones relativas al soporte, nos fijamos en las escrituras (capítulo 7), en las características conocidas de los relatos para medios en la Red de redes y en esas características, mucho menos estudiadas y analizadas, en los nuevos medios. Ambos capítulos, 6 y 7, están estructurados desde una perspectiva dialéctica (viejo contra nuevo, donde viejo es la pantalla de ordenador y los medios web, y nuevo es el dispositivo móvil y las *apps*). Las ausencias detectadas en la segunda parte del capítulo 7 (características de escrituras en los nuevos soportes) son las que conforman el preceptivo análisis (capítulo 8), planteado a su vez en cuatro

fases: tipos de *apps*, propuestas de los medios para *tablets* en relación con sus viejos soportes, características técnicas de Internet aplicadas a los medios nativos para *tablet* y prácticas 2.0 (concretamente en Twitter) por parte de *apps* nativas solo para *tablets*. Por último, he dedicado un capítulo (el 9) a, como decía, cerrar el círculo. A comprobar, con ayuda de diversas fuentes, cómo se manifiestan esos cambios en el ámbito socioeconómico y cultural del mundo que nos ha tocado vivir.

Ha sido un proceso largo. El necesario, estoy convencida, para hacer un análisis de un dispositivo que pese a su rápida penetración en el mercado es muy joven. Pero largo. Y llevarlo a cabo no habría sido posible sin la inestimable ayuda de muchas personas, a las que debo mucho más que el agradecimiento incluido en las páginas introductorias de esta tesis.

Valladolid, septiembre de 2015

I PARTE: PLANTEAMIENTO

CAPÍTULO 1: OBJETO DE ESTUDIO

CAPÍTULO 1: OBJETO DE ESTUDIO

1.0 INTRODUCCIÓN

Si pudiéramos retrotraernos en la historia, podríamos decir que el libro manuscrito, pero encuadernado por el lomo, pudo ser un nuevo medio frente a los papiros enrollados. Pero, ¿fue el libro impreso un nuevo medio frente a un códice miniado, por ejemplo? Pensamos que la respuesta es no. Una cosa es que la imprenta, como tecnología disruptiva, cambiase por completo el modelo de distribución y acceso a la cultura, y otra que cambiase el medio de comunicación como tal, en este caso el libro, que mantuvo su estructura, formato, etc. Otro asunto muy distinto es hablar de periódicos frente a los antiguos *avvisi*. Aquí sí la imprenta proporcionó un nuevo medio de comunicación que, además, hizo desaparecer el anterior. Ahora bien: con las *tablets*, de nuevo una tecnología disruptiva, ¿estamos ante un dispositivo capaz de cambiar simplemente el modelo de distribución (el mismo periódico en otro soporte) o estamos ante un elemento capaz de hacer nacer un nuevo medio de comunicación con sus estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas? ¿O la tecnología disruptiva fue la World Wide Web y las *tablets* y los *smartphones* son, simplemente, un gadget equiparable a un ordenador? ¿O es la acelerada evolución en la capacidad de transmisión de datos la auténtica piedra angular sobre la que levantar el nuevo edificio de la comunicación? ¿Existe, realmente, ese nuevo edificio? Y si existe, ¿quiénes lo construyen? ¿Quiénes son sus jefes de obra? ¿Quiénes lo habitan? ¿Quiénes son los emisores, los receptores, los guardabarreras, los distribuidores? ¿Cómo se sostiene económicamente? ¿Qué papel cumple para la sociedad? ¿Cómo media en ella? ¿Se están abriendo nuevos cambios de comunicación institucionalizada que incluye a los receptores en calidad de prosumidores?

Demasiadas preguntas.

Las que se han formulado son solo algunas de las miles posibles en el tema del cambiante mundo de la comunicación en general y del periodismo en

particular. Tantas, que es necesario poner un poco de orden, primero, en el bosque, para después poder estudiar con alguna garantía alguna o algunas de sus especies de árboles. Sobre todo, las que nacen nuevas. Si se nos permite la analogía botánica, el propósito de esta tesis es, precisamente, acotar el bosque, detectar nuevas especies y tratar de vislumbrar cómo afectan al ecosistema al que llegan.

1.1 DESCRIPCIÓN FENOMENOLÓGICA

Como decimos en la introducción, resulta difícil abarcar de un vistazo los cambios que se están produciendo en nuestro mundo desde que las denominadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) irrumpieran en nuestro entorno. Todos los sectores productivos están marcados por un avance tecnológico que, como tendremos ocasión de comprobar, para algunos autores suponen la palanca de un cambio histórico a la altura de los tránsitos que dejaron atrás la Prehistoria o la Edad Media. Y estamos en los albores.

De todos los ámbitos a los que ese avance afecta, a nosotros nos interesa el de la comunicación y, dentro de él, el de la información periodística. Aun así, el ámbito es amplísimo y estudiar un área concreta sin tener en cuenta todas las demás y cómo pueden influirse unas en otras es tremendamente complicado. Como decíamos, es necesario que tengamos una visión generalizada y amplia, con cada parcela que influye en el ámbito de la información periodística ubicado en su sitio, para luego centrarnos en el punto que nos interesa. La estructura de este trabajo, por tanto, responderá a esa necesidad de poner orden primero, detectar las variables tecnológicas que afectan al ejercicio periodístico, y una vez detectadas podremos centrarnos en cómo afectan al relato. Hemos elegido una estructura piramidal invertida, de más a menos parcelación en el análisis, para terminar cerrando el círculo en el ámbito de la sociedad y cómo se ve afectada por esos cambios. Así que vayamos por partes en esa estructura planteada en cinco bloques temáticos.

Si partiéramos, solo por utilizarlo como bisturí, del paradigma de Lasswell para segmentar las grandes áreas de la comunicación, tendríamos que existe un gran grupo inicial en el que se encuentra el emisor. Es decir, todas aquellas entidades que vierten información de corte periodístico, o simplemente de actualidad, al ámbito público. El avance tecnológico está haciendo que cambien las empresas, los profesionales, los actores de la cadena de producción y distribución... Significantes que hace solo unos años tenían significados concretos y dados por buenos e inamovibles, se tambalean con solo rascar en su superficie.

Y no nos referimos tanto a conceptos como periódico, periodista o medio de información, que también, sino a otros que han surgido de forma más o menos reciente, como el propio concepto de Internet, de periódico digital o de cibernoticia. En las nuevas opciones que presentan los medios, incluso los ciudadanos pueden comunicar de forma masiva en lo que sospechamos que es una rapidísima evolución hacia la apropiación, por parte de los ciudadanos, de la palabra. Emisor y receptor se confunden, si bien parece que sigue existiendo una más o menos clara separación entre los emisores institucionalizados y legitimados como intermediarios entre la información y la sociedad (los medios de comunicación social) y los propios ciudadanos, que operan a través de los medios sociales de comunicación. El del receptor, por tanto, en esa evolución hacia su emponderamiento como emisor, sería otro de los apartados de esa segmentación que nos ha inspirado Lasswell. Pero debemos conocer cómo usa las TIC realmente, tanto para informarse como para informar. En directa relación con el emisor y con el receptor, la selección, producción y distribución de mensajes y cómo estos llegan a su destinatario final se encuentran una serie de conceptos, esquemas y teorías tradicionalmente aceptados en el ámbito de la comunicación: *feedback*, ruido, agenda setting, espiral del silencio... No sabemos si siguen vigentes o si se trata de mapas de situación que explicaban el discurrir de la comunicación por una geografía que, al parecer, está cambiando por completo.

Todas estas cuestiones son las que dirimirémos en el primero de esos cinco grandes bloques que hemos mencionado. Para el segundo hemos dejado todo lo relativo al canal. Canal, medio, soporte... ¿tenemos el mismo concepto de ellos ahora que hace 30 años? Probablemente, no. Pero es que, además, la irrupción de los dispositivos móviles de cuarta y quinta generación están dando lugar a continentes para contenidos que no existían hace apenas cinco años. Comenzamos a hacer esta tesis el mismo año que salió al mercado el primer iPad. Y ya se vislumbraba como una herramienta que proponía nuevas formas de acceder y disfrutar de los contenidos; formas muy distintas a como habíamos venido haciéndolo no ya en los periódicos tradicionales, sino también en los periódicos web. Y nosotros, sin poder desprendernos del lado más profesional (el lado en el

que llevábamos investigando y redactando contenidos para la World Wide Web), nos preguntábamos cómo sería redactar esos mismos contenidos para unos soportes incipientes: las aplicaciones nativas para estos dispositivos: las *apps*.

Sabíamos que las páginas web habían dinamitado la manera de hacer contenidos periodísticos hasta entonces conocida (no en vano, fue el tema de la investigación realizada para la obtención del DEA que precedió a esta tesis). Se nos presentaban en los tiempos en los que se realizaban estudios sobre cómo escribir para web las características de internet, de los periódicos digitales, de los textos para medios web... como un todo tecnológico. Pero nosotros no estábamos seguros, tras la primera experiencia con una *tablet*, de que las características que se nos habían presentado como consustanciales de un periódico web lo fueran realmente, dado que algunas de ellas no parecían influir en la lectura de periódicos nativos para iPad, como fue el ya extinto The Daily, de Robert Murdoch, o más cerca, en España, los primeros experimentos de la revista Muy Interesante con ediciones específicas para este medio. De entrada, a estas publicaciones no se accedía a través de la World Wide Web. Por tanto, antes de saber cómo construir un mensaje en esos nuevos soportes bien merecía la pena pensar sobre las características técnicas que atravesarían su elaboración. Lógicamente, el punto de partida no podía ser otro que lo establecido para la World Wide Web.

La redacción, como tal, debía asentarse en esas características. Vistas las que atraviesan horizontalmente los mensajes elaborados para ser distribuidos en páginas web, la duda era si realmente valían para otros soportes. Algunas experiencias a nivel de usuario parecían sugerir lo contrario. Por otro lado, hemos puesto de manifiesto en los párrafos anteriores que teníamos auténticas dudas sobre si las características que habitualmente se atribuían a los periódicos digitales lo eran realmente, o solo correspondían al soporte. O si características habitualmente atribuidas indistintamente a Internet y, por tanto, a las páginas web, se podían extrapolar así, sin más salto que el uso semántico que se le diera al término en cada momento. Por tanto, debíamos comprobar si esas características atravesaban también la redacción para tabletas, un empeño al que por motivos metodológicos dedicamos una parte del tercer gran bloque de nuestra

investigación y el cuarto al completo. Tampoco sabíamos si los medios estaban experimentando únicamente con *apps* o también con otro tipo de soluciones técnicas en esos nuevos dispositivos. Y si era así, ¿qué tipo de propuestas realizaban? Y, sobre todo, algo que nos inquietaba profundamente: ¿se empezarían a repetir los errores de la web (tratar de volcar contenidos realizados para otro soporte en los nuevos)? Esta última cuestión conlleva toda una serie de espinosas zonas de estudio que pasan por comprobar si los nuevos dispositivos se estaban considerando como un simple soporte (volcado) o como un nuevo medio con sus propias características lo que exigiría la reinención (como con la W3) de nuevas formas de escritura. El tema recurrente de la perfecta delimitación de lo que eran o no características del soporte o del medio en el soporte aparecía de nuevo. Solo así se podría avanzar hacia un esclarecimiento del naciente panorama. Porque si las características de los nuevos soportes no coincidían con las de los viejos e imponían nuevas formas de redacción, eso podría influir en el nacimiento de nuevas formas de redactar el mensaje y, más lejos aún, de estructurarlo.

Esta última cuestión no es baladí. Si hacemos caso de Manuel Martín Serrano (y lo hacemos, puesto que es la piedra angular de nuestro enfoque epistemológico), la estructura de ese mensaje cambiará la función mediadora que los medios de comunicación tengan en la sociedad. Sin embargo, no pretendemos llegar tan lejos, sino preparar el terreno. Como decíamos, en este trabajo vamos a ‘auditar’ el bosque. A comprobar si existen nuevas especies arbóreas en él y cómo afectan a las otras, si es que lo hacen. Pero no solo a otras especies, sino cuál es su posición respecto al resto del entorno, del ecosistema mediático. Porque si realmente estamos ante nuevos medios, ante el nacimiento de nuevos lenguajes, podemos encontrarnos ante unos relatos informativos que cumplan funciones en la mediación social diferentes a los conocidos hasta el momento, e incluso podríamos asistir al nacimiento de nuevas instituciones mediadoras. El quinto y último bloque de este trabajo lo dedicaremos a esta cuestión.

1.2 CONTEXTO HISTÓRICO

1.2.1 LA COMUNICACIÓN COMO EJE DEL CAMBIO

¿Estamos realmente ante el fin del mundo? O, dicho en una formulación menos apocalíptica, ¿está el mundo en un proceso de cambio tan importante como pudo serlo el tránsito de la Prehistoria a la Historia? ¿El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) supone un avance tan importante como en su día pudo serlo la invención de la escritura? Entre quienes afirman tal extremo están autores como Daniel Bell o Alvin Toffler. Cada uno con su propia propuesta, sus propias pautas de división histórica, coinciden en afirmar que estamos viviendo el tránsito a una nueva era. El factor común en ambos es el desarrollo de la comunicación, en el sentido más amplio posible de la palabra.

Así, Daniel Bell divide la historia de la humanidad en cuatro grandes etapas¹:

1. La invención de la palabra, en el Paleolítico (se cree que el homo erectus ya dominaba un lenguaje rudimentario, pero el pensamiento abstracto se sitúa entre los años 40.000 y 60.000 ADC, con el homo sapiens).
2. La invención de la escritura (hacia el año 3.000 - 3.500 AC).
3. La invención de la imprenta (Gutenberg, 1440).
4. Uso intensivo de las telecomunicaciones (en la década de los 70 del siglo XX).

Podrían apuntarse algunas cosas más respecto a su división, como que comúnmente se acepta como frontera entre historia y prehistoria la invención de la escritura; que en el VII milenio AC ya existían formas de ésta y por tanto, la

¹ Moragas Spa, Miguel de. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona: Gustavo Gili, 1984. Fragmento accesible online en la URL <http://www.mty.itesm.mx/dhcs/deptos/ri/ri95-801/lecturas/lec093.html>. Último acceso, 15 de julio de 2015.

frontera es bastante difusa, o que existe constancia de que los chinos tenían imprenta en el año 969. Sin embargo, es incuestionable que desde que Gutemberg inventó los tipos móviles la cultura salió de los escritorios de los monasterios y se “democratizó”, dicho sea con todas las comillas del mundo. También podría decirse que, paradójicamente, algunos medios de comunicación se resistían a hacer uso de las telecomunicaciones (exceptuando el teléfono), y no digamos ya intensivo, a finales de los 90. Pero lo cierto, en cualquier caso, es que en esa división de Bell, basada en criterios directamente relacionados con el ámbito de la comunicación, se han dado grandes transiciones que han cambiado el devenir de la Humanidad. Se da la circunstancia, además, de que entre una y la siguiente existe menos espacio de tiempo que entre esa misma y la anterior, lo que sugiere un ritmo bastante vertiginoso, históricamente hablando.

Según el esquema de Bell, por tanto, estaríamos en plena transición de una etapa a otra, o quizá más sumergidos en una nueva era de lo que somos capaces de ser conscientes. Pero la conclusión coincide plenamente con la de Alvin Toffler, que se atiene a cuestiones puramente económicas para realizar su división.

Alvin Toffler habla en *La Tercera Ola* de tres grandes revoluciones de la Humanidad, aunque más basada en aspectos económicos que culturales:

1. Primera ola. Fue la revolución de la agricultura, en la que la productividad es consecuencia directa de la fuerza humana. Históricamente coincide con la revolución neolítica, cuyo inicio se fecha hacia el 8.000 AC en el Próximo Oriente (Palestina, Siria, Mesopotamia...) y que supone el paso de un hombre cazador y recolector (depredador) a uno agricultor y ganadero (productor). Abel (el pastor) mata a Caín (el cazador), y no al revés. O, en términos económicos, ya es posible controlar la cantidad de alimentos con los que se cuenta: se pueden producir en cantidades que supongan cierto excedente y, con ello, se inicia la división del trabajo y una reestructuración del grupo social. ¿Hemos dicho ya que hay vestigios de escritura en Asia en el VII milenio AC?

2. Segunda ola: coincide, según Toffler, con la revolución industrial, cuyas notas dominantes son la producción a gran escala y la productividad como consecuencia del uso de máquinas, y no con la fuerza humana. Hay que convenir con él en que desde la invención de la rueda las cosas, desde el punto de vista del modo de producir, no habían cambiado mucho desde el Neolítico. Los inicios de la Revolución Industrial, a finales del siglo XVIII, tuvieron sus raíces algunos años antes, desde el inicio del XVIII, en la gran revolución agrícola que daría lugar a un incremento de población que el entorno rural era incapaz de sostener. La población fue emigrando a las ciudades y acabaría por conformar el núcleo principal de mano de obra de la revolución industrial.
3. Tercera ola: sociedad de la información. La productividad depende del desarrollo de las nuevas tecnologías.

Desde luego, cultura y economía son dos áreas indisolubles en cada momento histórico, lo que explica la coincidencia entre ambos autores. Hay un ejemplo que explica muy bien esta relación: el científico español Faustino Cordón pone como punto de inflexión en la historia de la evolución humana el invento de la gastronomía, en un libro de 1980 titulado *Cocinar hizo al hombre*². ¿Aneecdótico? En absoluto. Este autor considera que el dominio del fuego posibilitó (o, cuando menos, desarrolló) el tratamiento de los alimentos antes de ingerirlos y ello, a su vez, el trabajo en grupo (cooperación) y la necesidad de una comunicación más sofisticada que la que pudiera darse hasta entonces, con lo que se habría inventado la palabra. Aseguran los profesores Ocarina Castillo y Ernesto González:

“En el proceso de humanización, aparte de la estación bípeda, el consumo de carne favoreció la disminución del tamaño de los intestinos y el aumento de la irrigación sanguínea cerebral, lo que unido a la operatividad

² Cordón Bonet, Faustino. *Cocinar hizo al hombre*. Ed. Tusquets Editores, 1980.

*de las manos (movimientos finos) coordinadas por una intensa actividad neuronal, le permitió al cerebro aumentar de tamaño (Baur & Ziegler, 2003). La domesticación del fuego, favoreció la comunicación, el almacenamiento, la cocción y la conservación de los alimentos, por lo cual se sostiene que "cocinar hizo al hombre" (Cordón, 1980). Sumado a esto, la cocción permitió una mejor masticación, provocando que la dentadura evolucionase hasta ser como hoy, permitiendo un mayor crecimiento de la cavidad del cráneo, lo que facilitó el aumento en las capacidades intelectuales de los seres humanos. En otras palabras, podemos afirmar que, cocinar hace al hombre más inteligente"*³.

¿No suena esto sospechosamente actual? ¿No estamos viviendo un momento en el que el desarrollo de la comunicación (TIC) está dando lugar a un importante cambio en los esquemas económicos y sociales? ¿O es al contrario?

1.2.2 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En 2012 se cumplieron 50 años del nacimiento del término que define la época que nos ha tocado vivir: *sociedad de la información*. Fritz Machlup lo acuñó en 1962⁴, para definir lo que para él era evidente ya en aquellos momentos: que se avecinaba una era en la que datos, informaciones y conocimientos jugarían un papel trascendental en la historia de la Humanidad.

Lo mismo ocurre con un viejo conocido en las facultades de Periodismo, Marshall McLuhan, que en 1964, y desde una perspectiva en la que la comunicación toma peso respecto al enfoque puramente económico, anunciaba la

³ Castillo D'Imperio, Ocarina y González Enders, Ernesto. "La gastronomía: una mirada transversal a un conocimiento transdisciplinario". Ponencia Disponible en: http://www.antropologiadelossabores.com/documents/articulos/La_Gastronomia_una_ciencia.pdf. Última comprobación, 9 de septiembre de 2015.

⁴ Machlup, Fritz. *La producción y distribución de conocimiento en Estados Unidos*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1962.

transición de la *edad eléctrica* a la *sociedad de la información* en un libro llamado *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*.

Se pueden citar más autores. Otro visionario, el sociólogo estadounidense Daniel Bell (cuyo nombre real es Daniel Bolotsky), utilizaba el término en 1973 en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Tal como explica Shally Burch, en este volumen Bell avanza ya que “*el eje principal de ésta [la sociedad de la información] será el conocimiento teórico y advierte de que los servicios basados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, donde las ideologías resultarán sobrando*”⁵.

Por su parte, el sociólogo Peter F. Druker comienza a hablar en 1969 de sociedad del conocimiento. Él hablaba ya en *La era de la discontinuidad* del nacimiento de una nueva capa social de *trabajadores de conocimiento*⁶ y, con ello, de una evolución hacia una *sociedad de conocimiento*. Una sociedad en la que el trabajo, las materias primas y el capital serían sustituidos por el conocimiento como fuente principal de riqueza, pero también de lo que ésta conlleva: desigualdades sociales.

En la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información –CMSI–, cuya primera fase se celebró en diciembre de 2003, Druker fue reivindicado. Quedó patente que no todo el mundo estaba de acuerdo en llamar con el mismo nombre a la sociedad en la que, ahora sí, estábamos ya plenamente inmersos. El término en inglés del que parte es *knowledge society*, por lo que para los hispanohablantes tiene dos posibles traducciones: sociedad del conocimiento y sociedad del saber o los saberes. A *sociedad de la información* le sale un competidor, *sociedad del conocimiento*, que prefieren algunos medios académicos y que resurge a finales de los 90 como alternativa al gran auge que había tomado el anterior desde mediados de esa misma década. Es también el término que adopta la UNESCO (junto con su

⁵ Burch, Sally. (2005): “Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento”, en Ambrosi, Alain; Peugeot, Valérie y Pimienta, Daniel (coords.): *Palabras en juego. Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. Francia [¿]: C & F Éditions, 2005-2006. Artículo accesible también en la URL <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfocon.pdf>. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

⁶ Drucker, Peter F. *The Age of Discontinuity*. USA: Harper & Row Publishers, 1969.

variante *sociedades del saber*). Pero, ¿cuál es la razón de la discordia? ¿Por qué cuestionar algo tan universalmente aceptado ya entonces? Quienes defendían esta segunda propuesta, la de sociedad del conocimiento o sociedades de los saberes, consideraban que es un término con una dimensión más amplia, no únicamente vinculada, o al menos no tan directamente, con cuestiones puramente económicas. El propio Abdul Waheed Khan (subdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información), afirmaba entonces:

“La sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de 'sociedad de la información', a mi parecer, está relacionado con la idea de la 'innovación tecnológica', mientras que el concepto de 'sociedades del conocimiento' incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora. El concepto de 'sociedades del conocimiento' es preferible al de la 'sociedad de la información', ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando. (...) El conocimiento en cuestión no sólo es importante para el crecimiento económico sino también para empoderar y desarrollar todos los sectores de la sociedad”⁷.

Es decir, el hecho de defender una u otra forma de aludir a lo que ocurre en nuestra era acaba por convertirse en una discusión de lo que se defiende para ella: una perspectiva marcada fundamentalmente por lo económico o una en la que prime lo social. El en segundo caso, la sociedad de la información como forma de ayudar al desarrollo de países en vías de desarrollo y en la que la brecha digital es sólo un escollo; en el primero, en cambio, se ve la sociedad de la información como fórmula refinada de imperialismo cultural (al modo en que lo formulaban,

⁷ Waheed Khan, Andul. “Towards Knowledge Societies. An Interview with Abdul Waheed Khan”, *World of Science*, 2003, nº4(1), UNESCO’s Natural Sciences Sector. El texto está accessible en la URL http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Último acceso, 10 de septiembre de 2015.

Ariel Dorfman y Armand Mattelart⁸) y, por tanto, consigue el efecto contrario: mayor dependencia cultural e ideológica, y aumentar esa brecha.

Por otro lado, ¿cómo definiríamos el término ‘comunicación’ en la era digital? La delimitación del campo de estudio de la teoría de la comunicación ha sido una preocupación constante para investigadores y teóricos. Pero, en la era en que la tecnología invade los mundos del saber y de la propia comunicación, ¿son válidos los paradigmas anteriores para su denominación o debemos iniciar reformulaciones, denominaciones y delimitaciones propios de este objeto de estudio en la era de la digitalización?

Martín Serrano nos ofrece diferentes perspectivas sobre comunicación. Una de ellas es:

“La comunicación es un modo de referirse al mundo y, en este sentido, está necesariamente abierta a la que no es componente de la comunicación (los objetos de referencia). Desde este punto de vista, la comunicación aparece como una forma de relacionarse a propósito del mundo por el condicionamiento compartido. La comunicación se interesa en ese conocimiento, en cuanto que puede ser transmitido, y en cuanto que se elabora precisamente para ser transmitido. Los hombres hemos logrado que esa transición del conocimiento salte de generación en generación. Desde esta perspectiva, la comunicación es un proceso de enculturización”⁹.

El término comunicación ha sido definido por muchos investigadores, con lo cual se manifiesta la polivalencia de la propia definición y se modifica según las diversas focalizaciones. Así, Margarita Antón Crespo considera que los términos información y comunicación no han sido delimitados suficientemente, y no le parece acertado decir que la información es comunicación en potencia y la comunicación es información en acto, ya que considera que la comunicación no

⁸ Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand. *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Coyoacán, México: Siglo XXI, 2015. 1ª ed., 1972.

⁹ Martín Serrano, Manuel, et Al. (1982). *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. (2ª edic.). Alberto Corazón. Madrid. Pág. 80.

siempre aporta información, aunque admite que la información es comunicación en potencia y la comunicación es información en acto. Afirma que la comunicación no siempre aporta información, aunque considera que la información siempre es comunicativa. Así, considera que la información, en su sentido general, estará dentro del proceso de la comunicación como elemento integrante. Luego, su propio concepto de comunicación es definido como sigue:

“Comunicación es el proceso mediante el cual dos o más seres establecen una relación de intrercambio de ideas, hechos, sensaciones y emociones, a través de un canal, empleando signos y símbolos de todo tipo. De tal forma que aquello que el emisor desea transmitir es recibido y entendido por el receptor”¹⁰.

Mientras que el concepto de información lo relaciona con la noticia y lo define de esta forma:

“Información es el conjunto de datos y detalles sobre la noticia que se transmiten desde una fuente de información, a través de unos medios de comunicación, hasta llegar a un receptor interesado en ella”¹¹.

La comunicación es algo natural y consustancial a la propia naturaleza humana. Sabemos que el paso del homínido al *homo sapiens* fue posible gracias a la aparición y utilización del lenguaje como instrumentos de comunicación y esto posibilitó la socialización del individuo. ¿La era digital es un avance de ese proceso de socialización?

¹⁰ Antón Crespo, Margarita. “Necesidad de la comunicación en el ser humano”. En Cebrián, Mariano; Ripoll, Fernando y Alonso, Concepción. *Estructura, Tecnología y Tratamiento de la Información (Tomo I)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2002. Pág. 132.

¹¹ Antón Crespo, Margarita. “Comunicación e Información: el profesional de la comunicación en la Administración Pública”. En Esteve Ramírez, Francisco y Moncholi, Miguel Ángel (Eds.), *Teoría y técnica del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Fragua, 2007. Pág. 303.

1.2.3 LA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL Y NUEVA ECONOMÍA

Como el propio Daniel Bell afirma, “*el concepto de sociedad post-industrial es una generalización amplia*”¹², así que recogemos aquí las cinco dimensiones del término a través de las que él explicaba esta nueva sociedad tras realizar tal afirmación:

*“Sector económico: el cambio de una economía productora de mercancías a otra productora de servicios (1ª). Distribución ocupacional: la preeminencia de las clases profesionales y técnicas (2ª). Principio axial: la centralidad del crecimiento teórico como fuente de innovación y formulación política de la sociedad (3ª). Orientación futura: el control de la tecnología y de las contribuciones tecnológicas (4ª). Tomas de decisión: la creación de una nueva ‘tecnología intelectual’ (5ª).”*¹³

En definitiva, Bell centra en el conocimiento teórico como institución axial en la sociedad del conocimiento, frente a la propiedad privada como eje de la sociedad capitalista.

Directamente relacionado con esa economía basada en el conocimiento de la que venimos hablando está el concepto de *nueva economía*. Se atribuye su creación al economista Brian Arthur y su popularización a Kevin Kelly, editor de la influyente revista en el ámbito de las tecnologías Wired.

De las consecuencias de esta nueva economía realiza un amplio análisis el profesor Jaime Yanes Guzmán, de la Universidad de Chile¹⁴. Yanes Guzmán asegura que el desarrollo científico y tecnológico es un elemento indispensable para el desarrollo de las organizaciones y que las tecnologías transforman las

¹² Bell, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Universidad, 1994 (1ª edición de Alianza Universidad, 1976), pág. 30

¹³ *Ibíd.*, pág. 141.

¹⁴ Yanes Guzmán, Jaime. *Modernidad y cultura gerencial*. Artículo pendiente de publicar en la ed. UTEM en nuestro último acceso, pero disponible en la URL https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAAAhUKEwidwqOBnvLHAhWCghoKHY24CCM&url=http%3A%2F%2Fmazinger.sisib.uchile.cl%2Fprepositorio%2Fpa%2Fciencias_economicas_y_administrativas%2Fy2002910145modernidadyculturagerencial.doc&usg=AFQjCNFy3jajFfwBzOfjtAYGITZpPhLkw&sig2=N4nQZH N49wa6wFX0IG9T3w.

relaciones entre países, el interior de éstos (relaciones entre regiones y localidades) y las propias empresas e instituciones. Pero ese desarrollo tiene sus consecuencias, tanto negativas como positivas. Entre las primeras están, por citar dos, la marginación de la cultura a una parte importante de la población y el incremento de la distancia entre ricos y pobres. En cuanto a las positivas, cabría asegurar que como el uso de las tecnologías conlleva cambios constantes en la economía mundial, los Estados y las empresas deben iniciar políticas encaminadas a adaptarse a esos cambios, lo que implica poner en marcha políticas de equidad social y cultural, reforma de la educación, de desarrollo del conocimiento, o de satisfacción de necesidades de clientes y usuarios.

Lo más interesante, sin embargo, está relacionado con el análisis que realiza para las empresas. Y lo consideramos especialmente interesante porque resulta bastante adecuado para las que a nosotros nos interesan: las de comunicación. Para Yanes Guzmán el éxito de las corporaciones está vinculado a su capacidad de innovación, no a sus activos fijos ni del espacio de mercado que sean capaces de cubrir. Por tanto, dominan las corporaciones basadas en el conocimiento. Gracias a las TIC se configura un nuevo panorama empresarial en el que toman gran relevancia tres tipos de intangibles, y cita a José María Viedma cuando asegura que el capital intelectual es la base de la organización. En ese capital intelectual entran conocimientos, habilidades, valores, actitudes, educación, experiencia... Pero defiende otros dos tipos de intangibles: técnicos (estructuras formales e informales, métodos y procedimientos de trabajo, *software*, bases de datos, sistemas de dirección y gestión, la investigación y desarrollo y la cultura en general) y comerciales (cartera de clientes, las relaciones con los proveedores, bancos y accionistas, los acuerdos de cooperación y las alianzas estratégicas, tecnológicas, de producción y comerciales, como la propia marca comercial y la imagen organizacional).

En este contexto es en el que deben desenvolverse las empresas de comunicación para sobrevivir a unos cambios históricos que no solo les afectan transversalmente, sino que traen consigo importantes modificaciones en su línea central de negocio (la producción y distribución de información) y en modelos

que parece que deben reinventarse a gran velocidad mientras se mantienen vivos los antiguos, no sabemos hasta qué punto artificialmente.

1.3 PRECISIONES TERMINOLÓGICAS

Hemos afirmado en el bloque anterior que la sociedad de la información y las características de la nueva economía afectan de lleno a las empresas informativas. Tanto es así, que algunos de los significantes con los que nos referíamos a significados que todo el mundo podía comprender ya no son tan evidentes. Medio de comunicación, medio de comunicación de masas, prensa e, incluso, periódico y periodista, adquieren nuevos matices. Merece la pena que nos detengamos en ellos y tengamos en mente cuestiones relativas a dispositivos móviles, redes sociales o periódicos distribuidos a través de *apps* mientras hacemos nuestra reflexión.

1.3.1 MEDIO DE COMUNICACIÓN

Medio de comunicación. Según la RAE, “órgano destinado a la información pública”. El teléfono de primera generación, por lo tanto, no lo sería, puesto que va dirigido a la información interpersonal y, la mayor parte de las veces, privada. Además, es un dispositivo, no un órgano, con lo cual la RAE asume con su definición que un medio de comunicación es una empresa, una entidad, etc., pero no un aparato. Siguiendo este razonamiento, no debería confundirse medios de comunicación de masas con el soporte, por lo que no serían, de ningún modo, prensa, radio, televisión, cine, Internet... como se puede leer habitualmente, sino que el medio sería un órgano que utiliza como soporte la radio, la televisión, etc. Es decir, no debería confundirse medio con canal.

Que un órgano no es un canal parece más o menos claro. Pero, ¿a qué se refiere la RAE con ‘pública’? Seguramente será posible definirlo mejor si hablamos de medio de comunicación de masas.

1.3.2 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Medio de comunicación de masas. La Wikipedia, ese ejemplo de conocimiento colectivo y paradigma de las webs 2.0 que se recomienda no citar en trabajos académicos, dice que *“los medios de comunicación masivos o medios de comunicación de masas, a veces llamados por su equivalente en inglés mass media, son aquellos de entre los medios de comunicación que son recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al de público”*. Se trata de una definición muy acorde con lo que todo el mundo entiende por medio de comunicación de masas, aunque aún sería preciso acotar un poco más: *“Comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único y un receptor masivo”*.

Teniendo en cuenta que Internet cuenta con múltiples servicios, y que éstos permiten tanto la comunicación interpersonal como la comunicación de masas, para lo que a nuestro trabajo concierne diremos que las distintas plataformas de Internet son medios de comunicación de masas en tanto en cuanto permitan la comunicación de uno a muchos, y a muchos como un grupo indefinido, no como un conjunto acotado. Y eso ya deja fuera servicios como el correo electrónico, o los FTP (para intercambio de archivos pesados), ya que, aunque evidentemente existen el *spam* o la posibilidad de que un grupo de personas se descargue de un mismo servidor FTP el mismo documento, al menos en su planteamiento son servicios para comunicación interpersonal, no masiva. Diríamos que el correo electrónico no es un medio de comunicación de masas del mismo modo que no lo es el correo ordinario, por mucho que exista el buzono publicitario.

Así las cosas, los medios de comunicación social en Internet son los relativos a la Red de redes, la World Wide Web o, dicho de otro modo, las páginas que habitualmente comienzan por http o https, y que pueden ir seguidas o no de las ya tan comunes tres w, que son las que se dirigen a una gran masa. Y no todas, ya que muchas de ellas son, en realidad, puntos de encuentro entre grupos restringidos que cuentan con las suficientes medidas de seguridad como para vetar el acceso al público masivo. Un ejemplo son las intranets de las empresas o

instituciones. Así mismo, con la llegada al mercado de los smartphones de pantalla táctil y las *tablets* ha surgido una nueva forma de poner a disposición del público medios de comunicación: las aplicaciones o *apps*, que en su versión nativa para los respectivos sistemas operativos iOS o Android no son páginas web y, sin embargo, se accede a ellas mediante una descarga a través de Internet. Hasta aquí, parece que tres notas definen al medio de comunicación de masas: *es un órgano (1) que dirige su información a muchos (2) y lo hace a través de un canal (y 3). Para lo que a nosotros atañe, ese canal es Internet.*

¿Es, por tanto, la página web de la Agencia Tributaria un medio de comunicación? Dicho de otro modo: ¿son suficientes estos tres elementos para definir un medio de comunicación? Porque, visto así, casi cualquier plataforma web es un medio de comunicación de masas. Terra o Yahoo!, por ejemplo, son órganos que dirigen su información a muchos y lo hacen a través de Internet. Parece incuestionable que son medios de comunicación. Pero demos una nueva vuelta de tuerca: ¿que una plataforma web sea un medio de comunicación de masas permitiría afirmar que es, además, un periódico?

Vamos a dar un pequeño rodeo para arrojar más luz. Para que consideráramos a un medio de comunicación un periódico deberíamos considerarlo prensa. ¿Todo medio de comunicación de masas entraría en la categoría de prensa? Es decir, ¿todos los medios son periódicos, revistas, emisoras de radio o de televisión? Evidentemente, no. El cine o los libros también son medios de comunicación de masas, y no son prensa. Otras preguntas más inquietantes aún: ¿las agencias de noticias son prensa?, ¿los fanzines son prensa?

¿Qué es prensa?

1.3.3 PRENSA

Dice la RAE que es el “conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias”. Los libros, los discos o el cine no son prensa, por cuanto no comparten esa característica de periodicidad. En cuanto a la radio y la televisión, no son prensa en el sentido de que no son “escritos

impresos”, que es lo que la Real Academia Española considera como publicación en su segunda acepción, aunque en un sentido más figurado, y teniendo en cuenta la primera acepción de *publicación*, “acción y efecto de publicar”, la radio y la televisión parece claro que sí publican. Y, dado que sus informaciones suelen ser periódicas a través de sus distintas parrillas de programación, los englobaremos, para manejarnos con más facilidad, en el concepto de prensa. Existen otros casos más complicados, de los que vamos a ver como ejemplos los mencionados fanzines y las agencias. ¿Son los primeros prensa? Son un órgano, publican, suelen ser periódicos y se dirigen a un público más o menos amplio. Lo que los separa del resto de los medios que hemos visto (periódicos, cadenas de radio, etc.) es su carácter oficioso, no oficial, en el sentido de que no sabemos muy bien quién hay detrás o, si se sabe, ese alguien no es necesariamente un órgano legalmente constituido ni la publicación cuenta con ISSN.

Y aquí entramos en otra característica importante para determinar qué es o no prensa: su oficialidad. Esta es la característica en la que se apoyó el estudio coordinado por Ramón Salaverría que, hace ya algunos años, en 2005, recopiló los medios digitales operativos en aquel momento. “*Esta cifra no incluye los weblogs ni los boletines empresariales; se refiere solo a publicaciones periodísticas activas en la Red, que cuentan con ISSN o con un domicilio social conocido*”¹⁵, aseguraba Salaverría entonces. Tal vez sea necesario reseñar que aun hoy, 10 años después de ese estudio, los weblogs no pueden tener ISSN, ya que no son consideradas publicaciones seriadas. El estudio de Salaverría nos permite, además, reflexionar sobre otra de las dudas planteadas unos párrafos más arriba: la de si las agencias de noticias son o no prensa. Quizá sean estas las más afectadas por la extensión de Internet en lo que concierne a su carácter de prensa o no. En origen, las agencias de prensa, que trabajan con información y son empresas legalmente constituidas, con domicilio social y el resto de los requisitos, no contaban con ISSN. Es decir, no eran medios de comunicación social, no eran

¹⁵ Salaverría, Ramón. *Se publica 'Cibermedios', un repaso a diez años de prensa digital en España*. En e-Periodismo, el 3 de noviembre de 2005. Disponible en <http://e-periodistas.blogspot.com.es/2005/11/se-publica-cibermedios-un-repaso-diez.html>. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

prensa, en el sentido de que no difundían directamente su producto informativo al gran público, sino que su misión era la de ofrecer ese servicio a los medios de comunicación como tal.

Con la llegada de Internet, sin embargo, las agencias están en disposición de ofrecer sus informaciones directamente a cualquiera que desee leerlas a través de sus páginas web, aunque la medida en que está accesible depende de la estrategia de negocio de cada una de ellas. Las opciones son muchas, pero existen agencias que distribuyen su producto a través de su página web de forma abierta del mismo modo que lo hace la página web de un periódico. Y, dado que cuentan con domicilio social, e incluso ISSN, sus páginas pueden considerarse prensa. Por tanto, tenemos que es considerado prensa *un órgano de difusión de información de actualidad (1), con carácter periódico (2), que se dirige a un gran público (3) a través de distintos posibles canales (4) y que cuenta con el respaldo de su constitución oficial (5), demostrada por un ISSN o por el carácter público y notorio de su domicilio social.*

Por si se puede hacer alguna acotación más, merecería la pena comentar que el hecho de decir *órgano de difusión de información* implica que su principal actividad es esa (y 6), lo que deja fuera los boletines empresariales. La versión de Internet de estos boletines son las páginas web empresariales o las de sus gabinetes de prensa. Y el hecho de que deban contar con un domicilio social conocido o ISSN también excluye las páginas y boletines creados para acontecimientos concretos, como una competición deportiva, puesto que el órgano, en ese caso, no es la propia publicación, sino la entidad que organiza ese acontecimiento o la empresa contratada para prestar determinados servicios de comunicación en él. Ahora ya tenemos claro que la página web de la Agencia Tributaria no es prensa, por mucho que informe a muchos a través de un canal masivo. Pero, ¿y Terra o Yahoo!? Otra nota que conviene dejar clara es qué se considera información en esa definición. En este trabajo nos acogemos a la propuesta de Juan Luis Manfredi en su Manual de Producción Periodística, que

considera tres productos periodísticos: noticias, opiniones y publicidad, esta última como una modalidad más del mensaje¹⁶.

Sin embargo, nuestra definición aún está coja. Hasta aquí, concuerda bastante con la que propone el propio Manfredi en esa misma obra: “*Un medio informativo es el resultado final de un conjunto de decisiones empresariales y periodísticas cuya ejecución está encomendada a unos periodistas que tienen como trabajo fundamental seleccionar las noticias que van a comunicarse al público*”¹⁷. Pero lo que él define es “medio informativo”, no prensa, lo que abre las puertas a dudas más que razonables cuando esa definición se aplica a los que operan en la Red, como Terra o Yahoo!, e incluso las cuentas en redes sociales de los medios de comunicación, aunque ya dejaría fuera otro tipo de propuestas, como los blog personales o perfiles personales de redes sociales. En la World Wide Web hay sobrados ejemplos de blogs informativos que son el resultado de un conjunto de decisiones empresariales y periodísticas, etc. Sobre todo de información vertical.

Puede que antes de la aparición de Internet un medio informativo y prensa fueran sinónimos, por lo que la definición de Manfredi sería impecable, y que la distinción únicamente estuviera en la aceptación generalizada de prensa como un medio de comunicación impreso. En medio de la sociedad de la información ocurre más bien lo contrario: existen muchos y variados medios de comunicación (ya hemos visto que un blog personal lo es), pero solo consideramos prensa a los que cumplen ciertos requisitos. Requisitos relacionados con la forma de producir esa información.

En la definición de Manfredi encontramos la pista para esta nueva vuelta de tuerca. Él habla de “*resultado final de un conjunto de decisiones empresariales y periodísticas cuya ejecución está encomendada a unos periodistas que tienen como trabajo fundamental seleccionar las noticias que van a comunicarse al público*”. Según esto, la mera selección de noticias y su distribución, siempre que la realicen periodistas, la distribuyan después y detrás haya una empresa, supone

¹⁶ Manfredi, Juan Luis. *Manual de producción periodística*. Sevilla: MAD, 2000. p. 18.

¹⁷ *Ibíd.* p, 20

que se está ante un medio informativo. Es decir, el *press clipping* de un gabinete de prensa de una entidad realizado por un periodista y distribuido a un conjunto de suscriptores, por ejemplo, convertiría a ese gabinete en un medio de comunicación y, por tanto, prensa. Le faltaría el ISSN o el hecho de que esta práctica no sea la actividad principal de la empresa, pero no un domicilio social conocido, lo que pone la situación en el mismo lugar que el de las agencias de prensa. Y todavía hay casos menos claros. Por ejemplo, páginas web autoconstituidas como agencias que, simplemente, publican las notas de prensa que les envían empresas. Siempre que exista un periodista detrás que realice una selección o catalogación mínima, estaríamos ante un ejemplo de prensa. ¿Es esa página un periódico?

Desde nuestro punto de vista no, y la razón es que a la definición de Manfredi, para que encajase mejor en el ámbito de las TIC, le falta un *noticias de producción propia* en algún momento del texto. Es decir, los periódicos, los noticieros de las radios, los espacios informativos de las televisiones y, sobre todo, la producción de las agencias, si por algo se caracterizan es por generar en todo o en parte la información que ofrecen. Es el periódico X o la radio Y quienes nos informan, en primera persona o ayudados por agencias allá donde no llegan; estas agencias a su vez han realizado el trabajo en primera persona y bajo criterios periodísticos. O se le supone tal. Terra se limita a difundir información que realizan otros mediante acuerdos. Es como si un medio de comunicación trabajase exclusivamente con agencias. Sería medio de comunicación, pero no prensa. Por lo mismo, portales 2.0 que ofrecen las informaciones que les envían los usuarios, tipo Meneame, no pueden considerarse prensa.

Afinaremos, pues, la definición de medio de comunicación considerado prensa: *órgano de producción y difusión de información de actualidad (1), producida y seleccionada en su seno (2) por parte de periodistas (3), difundida con carácter periódico (4), que se dirige a un gran público (5) a través de distintos posibles canales (6) y que cuenta con el respaldo de su constitución oficial (y 7), demostrada por un ISSN o por el carácter público y notorio de su domicilio social*. Para poder llegar a una definición adecuada vemos que

necesitamos ya siete características. Esta definición cumple, además, con cuatro de las cinco características que Fernando Jáuregui, director de Ociocritico.com, apuntaba durante su intervención en el III Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Jáuregui, cuando explicaba las dificultades que su propio medio encontraba para que algunos gabinetes de prensa institucionales lo considerasen un medio de comunicación y, más aun, un periódico al que incluir en el grupo de destinatarios de convocatorias y ruedas de prensa, aludía a la necesidad de establecer unos criterios objetivos aplicables a todo el elenco de plataformas que surgen. Y esos criterios, eran los siguientes:

- Contar con un director reconocido en el mundo profesional.
- Tener en su plantilla al menos 3 ó 4 periodistas trabajando a tiempo completo.
- Estar abonado a una agencia.
- Estar legalmente constituido.
- Tener como misión y actividad la información en cualquiera de sus formas.

La primera idea, la de que esté dirigido por un profesional reconocido, parece demasiado difusa como criterio objetivo. Porque, ¿dónde establecemos la frontera? ¿Cuándo se considera que se cumple el requisito? Y, más aún, ¿cómo va alguien a obtenerlo si su labor no se considera susceptible de ser incluida en el ámbito profesional si no es conocida de antemano? Para nuestra definición, por tanto, no sirve como criterio, pero sí los otros cuatro, que están presentes en ella.

1.3.4 PERIÓDICO

Si nos remitimos de nuevo a la RAE, tomaremos las acepciones, 2, 3 y 6, que son las que nos afectan y que dicen que periódico es: “*Adj. Que se repite con frecuencia a intervalos determinados*” (segunda acepción) y “*Adj. Dicho de un impreso: que se publica con determinados intervalos de tiempo*” (tercera

acepción). De ahí parte el significado de periódico como sustantivo, la acepción sexta del término: “*Publicación que sale diariamente*”.

Dejando de lado el hecho de que en un uso más especializado de periódico también se consideran tales los que no salen diariamente, como un periódico semanal o un quincenal, sí parece claro que la periodicidad significa *con determinados intervalos de tiempo*. Es decir, con una frecuencia fija. Pero la periodicidad no siempre rige en Internet. Dejando de lado las *apps* que recuperan la periodicidad, los periódicos para la World Wide Web, ya sean la versión online del medio de papel, o periódicos creados exclusivamente para la Red de redes, actualizan la noticia cuando surge o, cuando menos, lo más rápido que sus recursos humanos y técnicos se lo permitan. De hecho, la inmediatez que permite Internet, similar a la de la radio, es aprovechada por parte de las ediciones digitales de los medios tradicionales para actualizar la información al ritmo en que ésta se sucede. No hay necesidad de esperar a que llegue el boletín horario, o a que la rotativa haga su labor. ¿Deja por ello de ser un periódico? La respuesta también es negativa, como está comúnmente aceptado, siempre que sustituyamos el adjetivo periódico por frecuente, por habitual. Deja de ser periódica una plataforma digital que se actualice de vez en cuando, pero lo es aquella que incorpora noticias con frecuencia, aunque no sea a intervalos determinados de tiempo. Es más, podría decirse que dado que la actualidad casi nunca espera a producirse *periódicamente* (aunque a veces sí *cíclicamente*), y dado que la prensa refleja la actualidad, será más prensa aquella que mejor se ajuste a ella. Algunos autores lo han solventado proponiendo nombres novedosos, como el ‘periótico’ de José Manuel de Pablos Coello, mezcla de los términos ‘periódico’ y ‘telemático’. Con su propuesta solventa a la vez dos escollos: el de la periodicidad y el de la necesidad de buscar un nombre para estas nuevas plataformas, asunto que veremos en el punto 2.2. Lejos quedan ya viejas propuestas como periódico electrónico, servicio informativo online, periódico cibernético, prensa online, diario digital, sitio de noticias online o sitio web de noticias.

Nosotros, por el momento, seguiremos llamando periódico al que aparece en la Red o en *apps* híbridas, aunque su característica no sea la de la periodicidad.

Pero aún podemos preguntarnos algo más: ¿es lo mismo un periódico digital que un ciberperiódico? ¿Compartirán las mismas características las ediciones web de los periódicos tradicionales y los periódicos nacidos directamente digitales, sin apoyo de un soporte de papel? ¿Y los medios nativos para *tablet*?

1.3.5 PERIODISTA

Existen medios de comunicación en el mercado que se nutren, al menos en parte, del trabajo de ciudadanos que ejercen, supuestamente, como periodistas. Un ejemplo claro en España fue el extinto Soitu.es, que incorporaba noticias de agencia, noticias del propio medio y noticias que enviaban ciudadanos. Dado que hemos quedado en que uno de los requisitos para considerar a un medio prensa es estar abonado a una agencia y tener en plantilla a varios periodistas a tiempo completo, parece que Soitu cumplía las exigencias. Ahora bien: ¿habría sido un periódico si sus informaciones hubieran partido únicamente de ciudadanos por mucho que seleccionaran cuáles merecen ser publicadas los periodistas del medio? Associated Press anunció en su día que ampliaba su red de periodistas en el mundo con la admisión de productos de ciudadanos y que, en caso de ser aceptados, sus autores cobrarían por su trabajo y firmarían sus textos. ¿Podría considerarse periódico, podría considerarse prensa un medio que se nutriera de informaciones únicamente elaboradas por ciudadanos, bien directamente o bien de agencias? ¿O que se nutriera sólo de notas de prensa que publicara tal cual llegan?

La respuesta es negativa, y para sostenerla nos remitimos a un trabajo anterior, una comunicación presentada en el III Congreso Internacional de Periodismo en la Red en el que, tras una profunda reflexión, concluíamos que un periodista ciudadano es ciudadano, nadie lo pone en duda, pero no periodista¹⁸. Para decirlo de forma muy, muy resumida, el hecho de firmarle una información a la fuente que la proporciona, por mucho que esté bien escrita, no convierte a esa

¹⁸ Alonso del Barrio, Estrella. *El periodista ciudadano, ¿periodista?* En Flores Vivar, Jesús Miguel y Esteve Ramírez, Francisco (Coords.). *Periodismo web 2.0* Madrid: Editorial Fragua, 2012, págs. 93-105.

fuelle en periodista. El término periodista, por tanto, afecta a nuestra definición en tanto en cuanto se considere periodista a un profesional titulado o, al menos, convertido en tal por un ejercicio profesional continuado del oficio.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Los rapidísimos avances tecnológicos no dejan de ofrecer a las empresas periodísticas nuevos soportes en los que distribuir informaciones. Además, esos soportes pueden dar lugar al nacimiento de nuevos medios de comunicación, como ocurrió con la World Wide Web. Unos nuevos medios que exigen nuevas escrituras: contenidos adaptados a las características del continente. El año 2010 un nuevo *gadget* irrumpió en el mercado: la *tablet*. Primero, con sistema operativo iOS, de la mano de Apple, que con el iPad inauguró el mercado. Después, con el sistema operativo Android, de Google, que se extendió en los dispositivos de otras muchas marcas. Por añadidura, poco antes habían arribado al mercado también los *smartphones* de cuarta generación, y en 2013 se produce una explosión de *gadgets* destinados a ofrecer información de todo tipo. De todos ellos en ese efervescente panorama, dos por encima de los demás, los *smartphones* y las *tablets*, se configuran como los dispositivos que los medios de comunicación comienzan a utilizar para ofrecer contenidos periodísticos. Las puertas se abrían a una nueva forma de distribuir esos contenidos. Pero, ¿cómo deben ser esos contenidos?

1.4.1 INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN

En los albores de la extensión de la World Wide Web como soporte periodístico numerosos estudios académicos se preocuparon de detectar y describir las características técnicas del nuevo soporte con una única conclusión unánime: eran lo suficientemente representativas como para dar lugar a nuevos medios de comunicación. Un paso más allá consistió en fijar criterios de producción de contenidos, de redacción, en función de esas características. Dos lustros después, con las *tablets* en la mano, la historia se repite, si bien las investigaciones al respecto, como veremos en el capítulo 2, no han sido tan prolíficas. En este vacío es en el que se sitúa el interés de nuestra investigación.

1.4.1.1 Interés científico

Las investigaciones sobre cómo deben ser los contenidos para los nuevos soportes son escasas más allá de estudios de usabilidad que de alguna manera puedan repercutir en la presentación de los productos informativos. Pero antes de llegar a determinar cómo deberían ser, es preciso revisar las características que durante una década se han imputado indistintamente a Internet y los periódicos elaborados para esta tecnología, asumiendo una suerte de sinonimia entre la red informática mundial y uno de sus servicios, la Red de redes. La más superficial incursión en la lectura de un periódico nativo para tabletas pone de manifiesto la inconsistencia de ciertas afirmaciones dadas por buenas. No porque fueran fruto de una mala praxis científica cuando fueron realizadas, sino porque no había con qué contrastarlas: con Internet como soporte principal de distribución, básicamente los únicos periódicos digitales que existían eran los creados en y para la World Wide Web, por lo que características de una y otra se solapaban.

El interés científico de esta investigación, por tanto, es doble. Por un lado, del análisis de los textos de los autores que establecieron las características de los medios digitales extraeremos un esquema que nos permita repensar los medios digitales: los viejos también, pero sobre todo los nuevos, los que no operan con protocolos HTML, sino con otro tipo de soluciones nativas para los nuevos dispositivos. Aspiramos a que ese esquema sea lo más universal posible, a separar características de Internet, y por tanto transversales a cualquier medio digital que opere en esta red, independientemente del hardware que lo distribuya; a separar esas características, decíamos, de las que corresponden exclusivamente a medios digitales distribuidos mediante el uso de un protocolo muy concreto de Internet: HTTP.

Este esquema será, ante todo, nuestra herramienta para abordar la segunda área que consideramos de interés científico: determinar hasta qué punto son aplicables a los nuevos soportes y tratar de arrojar luz, así, hacia el tipo de medio de comunicación que pueden distribuir: el mismo de antes, pero con otro

hardware, o uno completamente nuevo que quizá requiera, como ocurrió con la Web, de su propio lenguaje, de sus propias escrituras.

Puestos estos cimientos, cualquier investigación posterior sobre las características de esas escrituras tendrá una base lo suficientemente sólida como para aportar luz sobre posibles nuevos productos informativos e, incluso, sobre nuevas posibles funciones del periodismo. Pero aquí entramos ya en el ámbito de la utilidad social.

1.4.1.2 Utilidad social

La comunicación es, probablemente, la actividad más inherente al ser humano y la que pone nombre a la era que comienza, como hemos visto en la contextualización histórica. Una pequeña parcela de ese amplísimo significado que adquiere el término *comunicación* está reservada a la comunicación pública y, dentro de ella, a la periodística. Cada vez que una tecnología disruptiva entra en la cancha de juego, sectores completos de negocio o modos de hacer en determinados oficios mutan o mueren. En el ámbito periodístico, como en otros muchos (el editorial, el cinematográfico, el discográfico...) las empresas tradicionales no parecen encontrar su nuevo camino. No hay en la actualidad un modelo de negocio viable que sustituya al antiguo en las empresas informativas, que se encuentran en la encrucijada de tener que fabricar nuevos puentes mientras tratan de sostener los antiguos, tambaleantes y a punto de caer, para poder cruzar con éxito al otro lado, cualquiera que sea. En algunos casos, parece que se están repitiendo antiguos errores.

Los resultados de esta investigación van encaminados también a aportar su grano de arena a esa búsqueda. Si somos capaces de detectar características específicas de medios y soportes, si podemos establecer criterios fiables para apostar por unos productos informativos u otros en función de esos soportes, si tenemos claro cuál es el tipo de relato adecuado para cada uno de ellos, podremos utilizar esa información con fines orientadores. Es evidente que los medios cuentan con sus propios recursos, sus propias prospecciones de mercados,

informes de todo tipo (algunos de ellos los utilizaremos en esta tesis) para pergeñar sus planes estratégicos. Ya disponen de gran cantidad de información y análisis de mercados, y sería presuntuoso y absurdo pensar que en este trabajo vamos a encontrar la solución al modelo que necesitan. Pero sí estamos convencidos de algo: desde la investigación académica, tal vez más centrada en aspectos conceptuales que en tendencias de audiencias o datos económicos, podemos aportar alguna luz sobre qué tipo de productos informativos son más adecuados para cada soporte y por qué, lo que podría ayudar de alguna manera a las empresas informativas.

Las empresas periodísticas son importantes empresas mediadoras en la sociedad. La información que producen, el modo en que la producen, cumple una importante función de mediación, desde el enfoque epistemológico de Manuel Martín Serrano, que es el que seguiremos aquí, y han de poder sobrevivir a esta crisis, a este punto de inflexión histórica, para ejercer su labor. O tal vez deban asumir otra, no lo sabemos. El interés social de este trabajo se sitúa ahí, en el momento histórico en que las instituciones sociales encargadas de mediar a través de la producción de información se hallan en la tesitura de encontrar su nuevo camino en una sociedad en la que los propios receptores son los emisores, su principal fuente de ingresos (la publicidad) se ha dispersado, las tecnologías revolucionan su modo de distribución y, sobre todo, su audiencia muestra signos evidentes de que no existe reemplazo generacional para los soportes clásicos. El camino que busca es el que debe conducir al reencuentro de los medios con la sociedad.

1.4.2 OBJETIVOS

1.4.2.1 Objetivo General

La intención general de este estudio es comprobar si las características tradicionalmente aceptadas como constitutivas de los periódicos digitales se mantienen en las nuevas propuestas de medios que nacen con la llegada de los

dispositivos móviles de tercera y cuarta generación y su rapidísima penetración en el mercado y, por tanto, estamos en un momento evolutivo de nacimiento de nuevos soportes de distribución o en un punto disruptivo de nacimiento de nuevos medios, como en su día ocurrió con el nacimiento de los medios web.

Parece estar fuera de duda que cuando las empresas informativas comenzaron a utilizar la World Wide Web para distribuir información, hicieron una limitada lectura de las posibilidades e implicaciones del soporte. Lo consideraron exactamente eso, un nuevo soporte: un lugar en el que volcar informaciones creadas para los tradicionales (papel –sobre todo–, radio, televisión) y no como el espacio con unas características técnicas tan específicas que habría de dar lugar a un nuevo medio de comunicación de masas (entre otras posibilidades). Tras el estudio de esas características se llegó a la aceptación general de que nos encontrábamos ante un nuevo medio. En la actualidad, los dispositivos móviles nos permiten asistir a un proceso, cuando menos, similar: el aprovechamiento de un nuevo soporte vs. el nacimiento de nuevos medios para ese soporte. El objetivo es determinar la influencia de los dispositivos móviles en la producción y distribución de informaciones periodísticas: si realmente estamos ante un nuevos medios (medios *app*), con sus propias características respecto a los ‘viejos’ (medios web), y si los dispositivos móviles y sus opciones 2.0 modifican de alguna manera el ejercicio periodístico cuando las empresas informativas los utilizan para su ejercicio profesional.

1.4.2.2 Objetivos Específicos

Para comprobar ese objetivo general, debemos desglosar en objetivos más específicos:

1. Identificar aquellos aspectos en los que el ámbito de la comunicación pasa por grandes cambios merced al avance tecnológico.

Abordar algo tan complejo como es el nacimiento de nuevos medios de comunicación o de nuevas funciones de los medios tradicionales a

través de nuevas formas de entender el papel del sistema de distribución o de la participación del público (ahora usuarios) implica una reflexión previa, una puesta sobre la mesa de todas las piezas del puzzle con el fin de identificar aquellas implicadas en todo el sistema. Nuestro primer objetivo específico, por tanto, será realizar una fotografía aérea de todo el proceso de comunicación para poner de manifiesto, de forma analítica, los aspectos más significativos del proceso de cambio. A este objetivo dedicaremos el capítulo 5.

2. Diferenciar entre características del canal Internet, de soportes en Internet (pantallas de ordenador vs. dispositivos móviles, y webs vs. *apps*) y de medios en Internet (los medios de comunicación propiamente dichos).

En un ámbito en el que canal, soporte y medio no se identifican como sinónimos, se hace necesario identificar qué características técnicas competen a unos u otros. A esta cuestión dedicaremos el capítulo 6.

3. Determinar cuáles son las características del soporte Internet que afectan a los medios de Internet y, con ello, a la construcción del mensaje para esos medios.

Una vez identificadas las características por canal, soporte y medio, describiremos cómo afecta a la construcción de mensajes en soporte web, el más estudiado, y comprobaremos qué aspectos son aplicables a otros soportes (*apps*) y a los medios sociales. A esta cuestión dedicaremos el capítulo 7.

4. Establecer en qué medida los nuevos soportes están dando lugar a nuevos medios y en qué medida se constituyen como nuevos medios de distribución de los antiguos.

Dado que, como veremos en el repaso al estado del arte, escasea la literatura sobre las escrituras en nuevos soportes (entendiendo como nuevos las relativas a los dispositivos móviles), debemos comprobar si

esas características que hayamos considerado transversales a Internet o específicas del soporte web se replican o no en los medios digitales nativos de esos nuevos soportes, así como las funciones que cumplen los medios en los soportes sociales. A esta cuestión dedicaremos el capítulo 8.

5. Ordenar los ámbitos empresariales (cadena de producción), institucionales (la empresa informativa como institución), cognitivos (modo de acceso al conocimiento) y sociales (posición de emisores y receptores en el proceso) en los que está influyendo el proceso de avance tecnológico en materia de comunicación periodística.

Las nuevas formas de producción y distribución de informaciones, así como nuevos posibles lenguajes o funciones que cumplan los medios, están afectando de alguna manera al conjunto socioeconómico, empresarial y cultural. En el capítulo 9 trataremos de ordenar esos aspectos con la intención de dejar el terreno preparado para otras posibles investigaciones que aborden en profundidad cada uno de los aspectos que tratemos.

1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y PRINCIPALES HIPÓTESIS DE TRABAJO

1.4.3.1 Preguntas de investigación

Para abordar nuestra investigación plantearemos una serie de preguntas que nos permitan relacionar los conceptos clave para nosotros:

- ¿Qué aspectos del periodismo tradicionalmente entendido están cambiando con la evolución tecnológica?

Variables de estudio:

- La evolución tecnológica influye en los papeles de emisor y receptor.

- La evolución tecnológica modifica los hábitos de acceso a los medios de comunicación.
 - La evolución tecnológica modifica los soportes.
 - La evolución tecnológica modifica las escrituras y los formatos.
 - La evolución tecnológica introduce nuevos enfoques en las teorías y paradigmas de comunicación tradicionales: *feedback*, ruido, agenda *setting* y *gatekeepers*, *two step flow* y espiral del silencio.
- ¿Qué características atribuidas en general a los periódicos digitales son realmente características del medio y no de Internet?
Variables de estudio:
 - Las características de Internet son transversales a todo medio creado para Internet.
 - La aplicación de las características de Internet en distintos soportes dan como resultado las características de los distintos medios digitales.
 - Las características de las escrituras en medios web son resultado de la aplicación de las características del medio.
- ¿Qué cambios en el proceso comunicativo introducen los medios con la aparición de las tecnologías móviles?
Variables de estudio:
 - Las tecnologías móviles suponen nuevos soporte de distribución.
 - Las tecnologías móviles dan lugar a nuevos medios de comunicación.
- ¿Qué cambios en las escrituras produce la aparición de nuevos medios de comunicación en soportes móviles?

Variables de estudio:

- Las escrituras en función de las características del canal.
- Las escrituras en función de las características del soporte.
- Las escrituras en función de las características del medio.

- ¿Qué consecuencias tiene la aparición de las plataformas sociales en la función de los medios de comunicación social?

Variables de estudio:

- Los medios sociales modifican la forma en que los medios interactúan con los ciudadanos.
- Los medios sociales conllevan el cumplimiento de nuevas funciones de los medios de comunicación social.
- Los medios sociales convierten a los ciudadanos en medios de comunicación en sí mismos.

- ¿Qué consecuencias tiene la tecnología en aspectos sociales, culturales y económicos?

Variables de estudio:

- La adaptación de los medios al nuevo entorno tecnológico implica la aparición de nuevas formas de producción de contenidos.
- La adaptación de los medios al nuevo entorno tecnológico implica la aparición de nuevas formas de distribución de contenidos.
- La adaptación de los medios al nuevo entorno tecnológico implica nuevas formas de acceso al conocimiento.

1.4.3.2 Hipótesis de trabajo

Hipótesis principal

Atravesamos un momento evolutivo similar al de la explosión de la World Wide Web que da lugar a nuevos medios de comunicación digitales en los que las características técnicas comúnmente aceptadas para periódicos digitales en la World Wide Web no cumplen las mismas funciones en el producto informativo ni en la interacción con el destinatario.

Hipótesis secundarias

1. Las características del canal (Internet) atraviesan a todos los medios que habitan en su ecosistema, mientras que su aplicación en cada soporte da lugar a características propias de los medios en ese soporte.
2. Las características tradicionalmente aceptadas para medios digitales realizados para soporte web (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) no necesariamente forman parte del relato en aplicaciones nativas para tabletas, y si lo hacen no necesariamente cumplen las mismas funciones.
3. Los medios de comunicación utilizan los nuevos soportes como espacios adicionales de distribución de contenidos realizados para otros soportes, con lo que estarían repitiendo los errores cometidos en la etapa de la creación de medios para la World Wide Web.
4. Los medios de comunicación apuestan por soportes web para contenidos marcados por la inmediatez, y por soportes *app* para contenidos marcados por la profundidad en el tratamiento.

5. Los medios de comunicación realizan un uso restringido de las posibilidades de la Web 2.0 y no cumplen funciones derivadas de la explotación de las características de los medios sociales.

1.4.4 OBJETO FORMAL Y OBJETO MATERIAL

Cuando se aborda una investigación que incluye la perspectiva sistémica entre sus enfoques epistemológicos resulta un tanto complicado definir el objeto de estudio, dado que no siempre es posible establecer fronteras precisas entre las distintas áreas temáticas que van a acabar por influenciarse mutuamente. En nuestro caso, para definir los objetos formal y material de estudio hemos recurrido a la vieja teoría matemática de conjuntos (en un uso muy elemental) como herramienta capaz de ayudarnos a encontrar la intersección perfecta. Así, de todos los elementos que confluyen en la sociedad de la información en producción, transmisión y recepción de mensajes, con el procesamiento y retroalimentación correspondientes, nosotros hemos centrado la atención en mensajes en su relación con el canal y, en concreto, el soporte. Y en cuanto a las posibles dimensiones del soporte, como pueden ser el propio canal que lo sustenta, los protocolos de transmisión, los dispositivos de recepción, los softwares de diseño del medio y el medio mismo, nos centramos en el medio mismo en relación con un software muy concreto: el software que hace posible el nacimiento de medios de Internet que no son los manejados hasta el año 2010, año de llegada al mercado del iPad. Es decir, los medios creados con *apps* nativas para soportes móviles del tipo tableta.

Veamos con un poco más de detenimiento ambas cuestiones.

1.4.4.1 Objeto formal

Existe un punto de partida: los medios en relación con el soporte. Y una sospecha: las características definitorias de los periódicos digitales para la Red de redes (e incluimos en esta denominación tanto los nativos digitales como los creados ex profeso para la World Wide Web, a los que nos referiremos siempre

como ciberperiódicos) no son válidas, o no de la misma forma, para los periódicos digitales en los nuevos soportes móviles, fundamentalmente *apps* nativas para *tablets*. Sin embargo, esta cuestión, formulada apenas en una frase, es más amplia de lo que parece, ya que obliga a determinar, de entrada, esas características definitorias de los medios para la Red de redes para después poder analizar contra estas características los medios digitales nacidos para las *apps* y comprobar cómo se manifiestan y cómo las incorporan sus narrativas. Por lo tanto, nuestro objeto formal acoge tanto la determinación de esas características (entre las que se encontrarán sin duda las tradicionales hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) y la influencia en las narrativas de viejos soportes (es decir, soportes web), como su aplicación a las narrativas de nuevos soportes.

Por otro lado, los soportes móviles no solo están dando lugar a nuevos medios con aplicaciones nativas para ellos, sino que están incentivando el uso de unos nuevos medios de masas, los medios sociales de comunicación (más conocidos con el término genérico de redes sociales) a los que los medios tradicionales no son ajenos; así, nos preguntamos también por las funciones que los medios tradicionales cumplen en esos espacios a través de las cuentas de sus cabeceras, pero en la intersección con estos nuevos soportes para dispositivos móviles, las *apps*, no en relación con su actividad en sus ediciones de papel ni sus publicaciones web, una cuestión que queda fuera de nuestro interés y que otros muchos investigadores están estudiando con la profundidad que merece el tema. A nosotros nos compete el uso de las redes por parte de los medios que cuentan con una *app* por cuanto, como hemos dejado reflejado en nuestras preguntas de investigación e hipótesis, consideramos que los medios siguen cometiendo de nuevo errores en cuanto al aprovechamiento de las posibilidades de los medios en Internet, y el uso de las redes en relación con las *apps* resulta una interesante herramienta de medida para nosotros a la hora de constatar ese hecho.

En el epicentro de este análisis se encuentra la necesidad de comprobar si los medios que surgen como consecuencia de la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos están empezando cumplir nuevas funciones en la mediación

social o, al menos, qué lugar ocupan en los nuevos espacios de producción y distribución informativa.

1.4.4.2 Objeto material

Para cumplir nuestro propósito, y habida cuenta la complejidad de la investigación, hemos elegido tres grandes grupos de objetos materiales:

1. En primer lugar, estudios, informes y desarrollo de teorías cuyo análisis nos permita centrar la situación en cuanto a los distintos ámbitos en los que la producción y distribución de contenidos periodísticos experimentan un importante punto de inflexión histórico.
2. Por otro lado, la literatura que proliferó en torno al año 2000 y sucesivos respecto a las características de Internet y de los medios para web, cuyo análisis nos permitirá dirimir cuáles son esas características. Esta literatura comprende también estudios de usabilidad respecto a los medios para dispositivos móviles que ha empezado a producirse tras la llegada al mercado del iPad y, acto seguido, el resto de *tablets*.
3. En tercer lugar, los medios de comunicación accesibles para *tablets* y las cuentas en redes sociales de los puramente nativos para estos soportes (sin medio impreso ni página web complementaria). Este es nuestro objeto de estudio material más acotado, y ha experimentado un proceso de selección en varios niveles hasta adecuar los medios objeto de análisis a cada etapa de la investigación, como se verán en profundidad en el capítulo destinado al desarrollo metodológico.

1.4.4.2.1 Espacio

El espacio geográfico en el que se sitúa nuestro análisis varía en función de cada uno de los objetos materiales de estudio descritos.

- A. Primer grupo de objeto de estudio: espacio internacional. Hemos tocado teorías, informes y datos provenientes de Europa y América.
- B. Segundo grupo objeto de estudio: internacional, con especial incidencia en autores españoles, si bien hay dos investigadores, uno portugués (João Canavilhas) y otro estadounidense (Jakob Nielsen), que han tenido un relevante papel en nuestros análisis.
- C. Tercer grupo objeto de estudio: *apps* halladas en la App Store europea, en búsquedas realizadas tanto con iPad como con iPhone. Los resultados, cuando se realizan búsquedas, son diferentes a los que devuelve la Apps Store norteamericana, pero eso no quiere decir en absoluto que las aplicaciones que aparecen sean solamente europeas.

1.4.4.2.2 Tiempo

Al igual que ocurre en el caso anterior, es necesario dividir entre los tres grupos:

- A. Espacio temporal universal: desde que empezaron a aparecer teorías sobre comunicación hasta nuestros días.
- B. Espacio temporal centrado en la proliferación de literatura académica en torno a las características definitorias de la World Wide Web. Sin ánimo de absoluta rigurosidad, entre 1995 y el momento actual, 2015.
- C. Espacio temporal acotado: *apps* de medios actualizadas durante los meses de junio, julio y agosto de 2015.

CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN

CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.0 INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet y todos sus servicios supone, según hemos visto en el capítulo 1, un hito histórico que convierte la comunicación en el eje del cambio de una era histórica industrial a otra (la post-industrial de Toffler) en la que la información y el conocimiento pasan a ser los agentes más importantes frente a la capacidad de las máquinas para generar riqueza (industrial) o de la fuerza humana (revolución agrícola).

Como nueva era que es, por tanto, la que nos ha tocado vivir desde finales del siglo XX (y no sabemos hasta cuándo), las nuevas posibilidades de comunicación afectan a todas las parcelas de la vida humana (personales, profesionales, sociales...). Del mismo modo, en el caso de las empresas, las utilidades que proporcionan las TIC ofrecen la opción de introducir cambios tan radicales como los que, en su momento, supusieron la aplicación del vapor o la electricidad. Si, dentro de este terreno industrial, nos centramos en el ámbito puramente comunicativo (entendiendo como tal todo lo que concierne a la comunicación, generalmente dividido en las cuatro grandes áreas de Periodismo, Publicidad, Comunicación Audiovisual e Imagen Institucional –incluyendo aquí la propaganda–), vemos que cualquier avance en materia de transmisión de datos afecta a esta parcela especialmente. Tanto, que el propio Daniel Bell propone una división de la Historia directamente relacionada con los avances en este campo (las citadas invenciones del lenguaje, la escritura, la imprenta y las telecomunicaciones).

Por tanto, no sólo es posible realizar estudios sobre cómo la comunicación afecta a cualquier parcela del tejido productivo sino que, en un procedimiento casi inverso, es posible ver qué aspectos de la realidad (entorno económico, social, informativo...) tocan de cerca las empresas de comunicación cuando se toma como punto de partida el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y

la comunicación (TIC). Es decir, ¿qué aspectos influyen en el producto que ofrecen? Y aquí entramos de lleno en toda un área de estudio en la que abunda la literatura, pero no tanto los estudios empíricos sobre determinados fenómenos, tendencias o situaciones de hecho. Esa literatura, con todo, sirve para centrar posibles análisis, a veces por el camino de lo que ya se conoce al respecto y a veces por el contrario: qué ocurre con las contradicciones que en ocasiones parecen darse entre lo que los autores proponen y lo que en la realidad ocurre.

Cualquier persona que desee aproximarse a algo tan fundamental como la práctica periodística en el seno de la sociedad de la información encuentra gran cantidad de documentos que podríamos agrupar en cinco grandes apartados:

- Presentación de la información (redacción, estructura, posibilidades multimedia, de hipertexto...).
- Tecnología (avances que hacen posible la distribución del producto en diferentes formatos o por diferentes sistemas y, a la vez, influyen en él).
- Tendencias empresariales (sinergias, acuerdos entre medios, nuevas líneas de negocio...), aprovechamiento por parte de corporaciones ajenas a la comunicación y oportunidades empresariales en este ámbito (comunicación institucional, imagen corporativa, gabinetes de prensa...).
- Cuestiones sociológicas (influencia del mensaje en el público, nuevas formas de acceder a la información, brechas culturales derivadas de brechas digitales...).
- En íntima relación tanto con el punto 1 como con el 4, cuestiones relacionadas con la manera de producir el mensaje, tanto internas como externas. La democratización del proceso productivo: si Internet es el medio más democrático por excelencia, esta característica comienza a extenderse a la producción de contenidos por medio de diversas formas participativas. En algunos casos, las aportaciones ciudadanas llegan, incluso, a convertirse en productos informativos profesionales.

Como se puede intuir, cada uno de esos grandes apartados esconde tras de sí toda una serie de aspectos con un gran potencial de estudio, algunos de ellos tan

íntimamente relacionados con los de otros apartados que sería difícil establecer una frontera entre ambos. Y eso ocurre, también, cuando se trata de estudiar el producto informativo como tal. Ello quiere decir que será necesario hacer acopio de cualquiera de esos cinco puntos (digamos, de carácter vertical), en su intersección con otro de carácter transversal: el producto informativo que resulta de todo ello en la era de la información. Y, más concretamente, el producto informativo periodístico.

A nosotros nos interesa sobre todo este último segmento, el producto informativo, y sobre todo en relación con la tecnología. Y aquí parece relevante la irrupción de las tecnologías móviles en el mercado. Cuando decimos tecnologías móviles, nos referimos a las que realmente permiten la distribución, y aun la generación, de contenidos desde un gadget fácil de llevar consigo. Así pues, vamos a repasar la literatura al respecto teniendo en cuenta dos grandes apartados: las investigaciones realizadas antes de la irrupción del iPad en el mercado, todas ellas centradas en la explosión de la adopción de la World Wide Web por parte de los medios de comunicación, y las investigaciones relacionadas con el uso de nuevos soportes y periodismo ‘móvil’. Incluiremos en ocasiones, cuando consideremos que es oportuno, algún apartado específico a trabajos de carácter analítico o ensayístico, dado que a veces preceden o suceden a investigaciones empíricas y, sobre todo, han realizado grandes aportes al *modus operandi* de los medios en Internet.

2.1 'VIEJAS' TECNOLOGÍAS: LA WORLD WIDE WEB

En torno a la incidencia de la World Wide Web en los productos informativos existen muchas más investigaciones de las que podríamos recopilar en este apartado. A modo introductorio, nos referiremos a algunas grandes líneas de investigación en el ámbito español para luego fijarnos en tesis doctorales, por un lado, y recopilaciones en forma de libros, a veces manuales, por otro. Esas recopilaciones han sido fruto de investigaciones las más de las veces y presentan sus textos en formato didáctico, y consideramos que merecen nuestra atención por lo que tienen de influyentes en la formación de las personas que, más adelante, han de dedicarse a poner en práctica la teoría para hacer efectivo un tipo de periodismo acorde con el avance tecnológico.

En el plano general, citaremos por pionero el proyecto de investigación en el que confluyeron las Universidades del País Vasco, de Navarra, de Santiago de Compostela y de Málaga entre los años 2002 y 2005, con apoyo del Ministerio de Educación y Ciencia¹⁹, coordinado por Ramón Salaverría. Esa investigación trataba de responder a interrogantes como “¿qué son los cibermedios?, ¿de dónde vienen?, ¿cuáles son sus rasgos?”. Sus resultados quedaron recogidos en el libro ‘Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España’²⁰, que además de ofrecer datos cuantitativos exactos sobre la ‘demografía’ de medios digitales españoles y su distribución geográfica hasta 2005 permitía conocer los principales tipos de medios (generalistas o especializados; locales, regionales o nacionales...).

El propio Salaverría cita, en cuanto a investigaciones particulares, a pioneros como Antonio Rodríguez de las Heras, que hablaba ya en 1991 de nodos

¹⁹ Salaverría Aliaga, Ramón. La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. Ponencia en la Jornada "La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos". Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València. Valencia, 16 de octubre de 2007. Disponible en https://www.academia.edu/673095/La_investigaci%C3%B3n_sobre_ciberperiodismo_en_Espa%C3%B1a_tendencias_resultados_y_perspectivas. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

²⁰ Salaverría Aliaga, Ramón. *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

de información compuestos por sucesiones de pantallas²¹, a María José Pérez-Luque y Noelia Fernández Arroyo²² o a Emy Armañanzas, Koldo Meso Ayerdi y Javier Díaz Noci²³, entre otros pioneros, académicos que antes del año 2000 ya tenían claro que en torno a Internet algo iba a ocurrir con el periodismo.

Insistimos en que es imposible recopilar todo lo que se ha investigado al respecto, así que realizaremos aquí nuestra propia selección en función de aspectos que consideramos desde un enfoque sistémico: es imposible hablar de periodismo digital sin aludir a aspectos empresariales, redaccionales, de soporte... Veamos, pues, qué se ha investigado sobre esto, para centrarnos, después, en redacción web como tal.

2.1.1 CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA RED DE REDES

En este bloque incluiremos las obras que han estudiado la influencia de las TIC en el producto informativo, aunque sea de forma tangencial. Y decimos de forma tangencial porque casi siempre es posible determinar el objeto de un estudio informativo teniendo en cuenta una disección inspirada en el esquema de Harold Lasswell: quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efectos. Es decir, veremos qué análisis hay (si es que los hay) sobre el emisor (quién), el mensaje (qué), el receptor (a quién), el medio (canal) y la posible influencia sobre el receptor (resultados), si bien para nosotros lo más interesante es el qué, el mensaje, y siempre desde el punto de vista no de qué dicen los medios en Internet, sino de cómo cuentan las informaciones los medios en Internet en su aspecto formal.

2.1.1.1 Recursos económicos y producto informativo

²¹ Rodríguez de las Heras, Antonio. *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco, 1991.

²² Pérez Luque, M^a José y Fernández Arroyo, Noelia: “La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos”. *Situación: revista de coyuntura económica*, 1995, n^o 4, págs. 105-130.

²³ Armazañas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.

De forma tangencial el emisor puede influir en la forma en que ofrece la información (quizá más por cuestiones económico–empresariales que de opción sobre diseño de producto como tal). Pero no tenemos constancia de que exista ningún estudio empírico que relacione los recursos económicos de una empresa de comunicación con el producto informativo que ofrece a través de su página web, o bien a través de la versión online de su web, si bien la cuestión de las alianzas empresariales sí forma parte del marco teórico de distintas propuestas. Lo más cercano a este punto es una pequeña parte de la tesis de Alejandro Rost²⁴ que incluye un pequeño estudio sobre el tipo de equipo humano, de redacción, que se encarga de hacer contenidos informativos online en los medios (número de miembros, titulación de éstos, sueldo que cobran al mes...), lo que ofrece una idea de los recursos que tiene el medio para ese apartado, Redacción. Eso no implica que dedique otros muchos a otros apartados (corresponsales, contratación de productos enlatados, tecnología capaz de facilitar el trabajo y eliminar recursos humanos...). Asimismo, Elvira García de Torres, Bernardino Cebrián Enrique, Jesús Saiz Olmo, David Prada Moreno, Nicolás Berruti López y Carlos Fanjul Peyró realizan una investigación en la que tratan de “*determinar el peso de las estructuras tradicionales en la información digital, examinando la relación entre las opciones de interactividad, las plataformas de distribución, los archivos, los recursos multimedia, la accesibilidad y la actualización de los medios online y la difusión y la propiedad en el sector tradicional (vinculación de los medios a un grupo multimedia o empresa titular de grandes diarios)*”²⁵, como ellos mismos explican. A la postre, dan por sentado que cuanto más respaldo empresarial tenga un medio digital de su empresa editorial *tradicional*, más recursos interactivos empleará su web (variables como actualización, archivos y plataformas de distribución), y ello redundará en una mayor difusión, que es lo que realmente

²⁴ Rost, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006. Accesible online en la URL <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf;jsessionid=310D31207F9BE51456C1074CD982FD9F.tdx1?sequence=1>. Último acceso, de septiembre de 2015.

²⁵ García de Torres, Elvira (dir.). “Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet”. *Revista Comunicación y Estudios Universitarios*, 2003-2004, nº 12, pp. 93–106. Disponible en la URL [http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/alaic-internet/myfiles/Elvira%20Garcia%202020\(Espana\).pdf](http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/alaic-internet/myfiles/Elvira%20Garcia%202020(Espana).pdf) Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

tratan de demostrar con su estudio. Por último, citar también el trabajo de Maite Soto, Xavier Ribes y David Fernández, dirigidos por Rosa Franquet, en el que abordan *“la actividad de los principales medios de comunicación que operan en Internet”*, como explican, entre otros ángulos, desde la perspectiva de la *“titularidad y actividad principal del medio presente en la Red”*. En este sentido, en su investigación constatan que *“en todos los medios de comunicación estudiados, el proyecto online se ha subordinado a las características de la empresa madre y, por lo tanto, a su cultura y modelo de organización”*²⁶.

2.1.1.2 Recursos empresariales y producto informativo

De forma no tan tangencial, importante en este caso, el hecho de que un medio de comunicación social cuente con unos medios empresariales u otros puede influir de forma determinante en la presentación de la información. Aunque muy relacionado este punto con el anterior, hemos querido separarlo para darle entidad propia: una cosa es que un medio de comunicación online cuente con determinado presupuesto para ofrecer su producto informativo y otra que un medio con su versión tradicional en papel y posiblemente arropado por un gran grupo también cuente con una versión online de sus productos.

Diferenciamos entre unos y otros porque en este segundo apartado, el de los medios de comunicación tradicionales que ponen en marcha ediciones web de sus publicaciones, existe mucha más literatura (en general, casi toda la que trata de las empresas informativas y sus posibilidades de supervivencia en la era digital). Pero, aun así, no conocemos demasiados estudios empíricos, al menos no en España, que relacionen la forma de ofrecer un determinado producto informativo con los medios empresariales de la entidad que está detrás. Por ejemplo, un gran grupo de comunicación podría estar en disposición de contar con audio, vídeo, textos, un importante centro documental... ¿Realmente se aprovecha ese potencial

²⁶ Franquet, Rosa (dir.): “Asalto a la Red. La batalla decisiva de los medios de comunicación online”, ponencia para el VII Congreso Latinoamericano de Investigaciones de la Comunicación, La Plata (Argentina). Disponible en: [http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/alaic-internet/myfiles/Rosa%20Franquet%20\(Espana\).pdf](http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/alaic-internet/myfiles/Rosa%20Franquet%20(Espana).pdf). Última consulta, 9 de septiembre de 2015.

para ofrecer un producto diferenciado y, sobre todo, adaptado a la World Wide Web? No tenemos constancia de que haya investigaciones empíricas en este sentido. Se acercan un poco los repasos que varios autores ofrecen a la historia del periodismo digital en España y reflejan cómo los distintos grupos empresariales ponen en marcha distintas estrategias de negocio y algunas de ellas pasan por el establecimiento de sinergias entre medios del mismo grupo (Vocento, con la llegada del nuevo siglo, por ejemplo), pero ese aprovechamiento no implica la creación de productos como tal para Internet.

2.1.1.3 Convergencia tecnológica y producto informativo

Más o menos relacionado con la cuestión de los recursos, aunque en este caso recursos basados en aspectos puramente técnicos, está el área de la convergencia tecnológica. Es decir, en Internet, como medio multimedia que es, es posible ofrecer audio, vídeo, textos... Pero, también, los avances influyen en la forma de ofrecer y distribuir el producto en los formatos "tradicionales", sobre todo en los audiovisuales (la TDT es un ejemplo más que representativo de ello). En este campo, el puramente tecnológico en lo que a medios de comunicación se refiere, existen también estudios empíricos, aunque como decimos referidos sobre todo al mundo audiovisual. Así, Elías Said Hung presentó, en 2006, sus investigaciones sobre *“el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la televisión de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador”*,²⁷ en su tesis, titulada ‘La convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la tv de pago y su impacto en el mapa comunicacional’.

Casos similares son los del trabajo Las emisoras de radio del estado español en internet: las *bitcasters*, de Francesc Xavier Ribes Guàrdia, cuyo trabajo de campo concluyó en el año 2000²⁸. En el plano teórico, y no mencionado en el

²⁷ Said Hung, Elías. *La convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la televisión de pago y su impacto en el mapa comunicacional*. Tesis doctoral, Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t29476.pdf>. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

²⁸ Ribes Guàrdia, Francesc Xavier. *Las emisoras de radio del estado español en internet*. Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4097>. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

epígrafe anterior ya que nos centramos en la ya de por sí extensa bibliografía que existe sobre cómo elaborar productos para Internet, podría mencionarse también el trabajo de Carmen Peñafiel Sáiz y Nereida López Vidales, *Claves para la era digital*. Aunque el subtítulo de la obra, *Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*, apenas deja intuir la intención, en realidad las cuestiones técnicas relacionadas con la radio y la televisión (también en emisiones a través de Internet) son centrales en este volumen²⁹.

2.1.1.4 El destinatario y el producto informativo

La selección del público objetivo puede determinar el diseño de la información, si bien aquí influirían más los estudios sobre cómo *lee* el destinatario la información y, por tanto, cómo se presenta ésta en cuestiones como la maquetación o la tipografía. Cuando decimos *presentar* queremos excluir, con la elección de ese término, otro también íntimamente relacionado con la forma de la noticia: *construir*. La presentación online de las noticias no permite un diseño específico para cada noticia, por lo que, con su mero aspecto, no ofrece todo ese plus de información adicional que aporta la maquetación en prensa escrita.

En el plano teórico, existen alusiones a la forma en la que se presenta la información en Internet, por una parte, y a cómo lee el usuario, por otra; estudios en directa relación con cómo ha de presentarse el producto informativo. Ejemplos de la primera son las teorías de la presentación de la información a través de capas, hasta cinco, según José Álvarez Marcos, de la Universidad de Sevilla³⁰. Ejemplos en esta última área son estudios (algunos más en profundidad que otros, hay que señalarlo) sobre cómo leen las personas en Internet y, por tanto, sobre cómo deberían presentarse las informaciones. Por ejemplo, se hizo famoso, a pesar de su escaso rigor científico (generaliza porcentajes a partir del resultado de

²⁹ López Vidales, Nereida y Peñafiel Sáiz, Carmen. *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 2002.

³⁰ Álvarez Marcos, José. "El periodismo ante la tecnología hipertextual". En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. pp. 231-260.

la observación de 17 personas), el análisis de la empresa Alt64 sobre cómo leen las personas en Internet, inaccesible ya en Internet.

Otros casos son más representativos. El gurú de la usabilidad internacionalmente reconocido Jakob Nielsen realiza sus propias aportaciones al respecto (cómo escribir para Web) basándose en sus propios estudios sobre cómo leen las personas en Internet, realizados principalmente en 2001³¹ y 2008³². Claro que cabe preguntarse si esas conclusiones no son fruto, del algún modo, de un círculo vicioso. Es decir, ¿las conclusiones habrían sido las mismas si los estudios se hubiesen hecho sobre páginas de Internet distintas a las que había en el momento de realizarlo? Si con el diseño de la portada es posible dirigir la atención del lector hacia unos puntos y otros, ¿por qué no va a ocurrir lo mismo en una web? La pregunta surge por una cuestión fundamental. Algunos autores infieren nuevas estructuras sintácticas en los textos periodísticos escritos para la Red a partir de los resultados de estudios sobre cómo lee físicamente el navegante, de cómo desplaza su vista por la página. Lógicamente, si las conclusiones sobre cómo lee están basadas (o lo estaban en 2002) en productos apenas adaptados al medio y por tanto no del todo exactas, establecer a partir de ahí teorías sobre cómo escribir para la World Wide Web resultaría un trabajo en vano. Un ejemplo concreto sobre esta cuestión es el autor Guillermo Franco, que en su *Cómo escribir para la Web*³³ propone todo un listado de cambios en el estilo tradicional de narración del texto periodístico noticioso basándose en los estudios que afirman que los internautas leen en F, desplazan sus ojos por la página que se muestra en su pantalla de forma parecida a como se trazaría una efe mayúscula.

En general, los estudios sobre la forma en que las personas *barren* una página o sobre cómo debe diseñarse la composición de los distintos elementos de una web en función de esas prácticas de los lectores responden más a

³¹ Nielsen, Jakob y Tahir, Marie. *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Madrid: Pearson Educación, 2002.

³² Nielsen, Jakob y Pernice, Kara. *Técnicas de Eyetracking para usabilidad web*. Madrid: Anaya Multimedia, 2010.

³³ Franco, Guillermo. *Como escribir la para la Web*. Miami: Knight Foundation, 2008, pág. 64. Libro disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

investigaciones de tipo empresarial que a auténticos análisis susceptibles de aplicación universal.

Dicho de otra forma, los estudios sobre cómo leen los lectores entran en cómo es posible llegar con el mensaje que ya se tiene, desde el punto de vista de las formas, al lector, pero no de cómo construirlo para que el lector acceda a él de forma óptima desde Internet. Si pudiéramos hacer un paralelismo entre radio y televisión, por ejemplo, estos estudios dirían que los televidentes necesitan imágenes que apoyen las informaciones, pero no entrarían, en ningún caso, a señalar que las necesidades del discurso son completamente distintas cuando se cuenta con imágenes y mucho menos a especificar cómo debe construirse el discurso cuando existe la posibilidad de contar con imágenes y no sólo con audios. En el plano de Internet, digamos que estos estudios especifican cómo lee la audiencia los mensajes de Internet que les muestran los medios, pero no entran a valorar si ese mensaje está presentado de la mejor forma posible para ese canal teniendo en cuenta los recursos de los que dispone.

Tampoco entra a valorarlo, pero al menos lo estudia, el trabajo antes mencionado del grupo de investigación dirigido por Rosa Franquet, que en su empeño de acercarse a los medios de comunicación que operan en Internet lo hace también desde el ángulo de los formatos y contenidos de la información. Se limita a constatar que en algunos casos, los de los medios con más recursos, las informaciones yuxtaponen contenidos en distintos formatos dentro de una misma noticia. Pero, y aquí está la clave para nosotros, una cosa es yuxtaposición y otra integración, podríamos decir, orgánica. Ramón Salaverría lo explicaba perfectamente hace más de una década, aunque refiriéndose únicamente a textos, cuando relataba: *“En el diario Los Ángeles Times, los redactores de la versión digital acostumbran a escribir breves piezas textuales autónomas a propósito de una información (un resumen del acontecimiento, un breve perfil de los protagonistas, una ampliación documental, etc.) y a continuación las unen*

*mediante enlaces hipertextuales, con lo que el resultado es un conjunto orgánico con unidad temática”*³⁴.

Una representativa excepción a lo dicho hasta ahora sobre los investigadores que se centran en cómo presentar la noticia a partir de estudios sobre la percepción del usuario son las investigaciones de João Canavilhas. En su libro de 2007 *Webnoticia. Propuesta de un modelo periodístico para la www*³⁵ ofrece cumplida cuenta de cómo ha examinado la forma de percibir los usuarios a partir de varias versiones del mismo supuesto, y con elementos separados entre sí. Por ejemplo, noticia con vídeo o sin vídeo; noticia con audio o sin audio, etc. Se da, además, la peculiaridad de que en su caso los elementos se complementaban entre sí, no eran una mera yuxtaposición de información redundante en distintos formatos. A partir de estos estudios, ofrece directrices sobre cómo crear cibernoticias. Nos referiremos de nuevo a esta cuestión en el apartado correspondiente, cuando veamos una completa relación de las normas que los teóricos proponen para componer noticias para la Web. Canavilhas, por su parte, puso en práctica sus conclusiones en el diario digital de la Universidad de Beira Interior, donde la reacción de los lectores (testada mediante encuestas) a los cambios introducidos confirmó lo acertado de estas.

2.1.1.5 Participación y producto informativo

La influencia del receptor también se deja ver en el mensaje. Al menos en mensajes elaborados teniendo en cuenta las aportaciones del público antes de estar terminados, lo que entra de lleno en una importantísima parcela del periodismo en Internet: la participación. Es decir, en este sentido, el efecto influiría en el resultado de informaciones en ciernes o de informaciones posteriores sobre el mismo tema. Pero insistimos, salvo en los casos en que se solicita la participación

³⁴ Salaverría, Ramón. “De la Pirámide invertida al hipertexto”. *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, N° 142, 1999, págs. 12-15. Disponible en: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

³⁵ Canavilhas, João. *Webnoticia. Propuesta de un modelo periodístico para la www*. Covilhã: Livros LabCom, 2007.

antes de la elaboración final de una noticia esta cuestión, en lo que a formas se refiere, es puramente tangencial.

Con todo, en esta área hay algunos acercamientos en el plano de la investigación, como la ya mencionada tesis doctoral de Alejandro Rost, *La interactividad en el periódico digital*, que entra en cuestiones de interactividad y participación (aunque no de influencia de esa participación en la forma posterior de presentar las noticias), o la de Marta Cebrián Gayo (de 2006), *Información interactiva sobre radio y televisión en Internet*³⁶, que entra de lleno en las opciones de información interactiva (participativa), pero más bien desde la perspectiva P2P, a través de los distintos espacios que un medio ofrece para ello en su plataforma web. No entra en si los usuarios forman parte del *equipo de trabajo* en la construcción de la noticia. Tampoco persigue este último objetivo la investigación realizada entre 2006 y 2008 por Elvira García de Torres, Janet Rodrigues Martínez, Jesús Saiz Olmo, Helena Albacar Serrano, Silvana Ruiz Grau y Silvia Martínez Martínez, que tiene como meta, como ellos mismos explican, “*valorar la evolución de las herramientas 2.0 en los medios digitales españoles y su adaptación a las preferencias de los usuarios*”³⁷.

Y si la participación, apurando el término, nos lleva a periodismo ciudadano, tampoco en el plano de la investigación es fácil encontrar estudios sobre si las aportaciones ciudadanas acaban ayudando a conformar informaciones en noticias y reportajes (es decir, en los géneros tradicionalmente informativos), más allá de la publicación de textos en unos apartados específicos que tuvieron su momento de auge entre 2008 y 2010 del tipo “Envíanos tu noticia”, o bien de espacios abiertos a los lectores tipo blogs o videochats. Existe una tesis de Elias Machado Gonçalves (*La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio*

³⁶ Cebrián Gayo, Marta. *Información interactiva sobre radio y televisión en internet*. Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

³⁷ García de Torres, Elvira et. al. “Información interactiva sobre radio y televisión en Internet. Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias”. *Prisma.com*, 2008, nº 7. pp. 193-222. Disponible en: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/676>. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)³⁸, defendida en el año 2000, que, tras una exhaustiva investigación concluye que un periodismo más participativo es posible, pero también deja entrever que aún no está desarrollado.

Mencionaremos, por último, una investigación sobre la incorporación de la multimedialidad y la interactividad a la redacción en los periódicos, concretamente interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta³⁹, de Ingrid Bachmann y Summer Harlow. En ella, concluyen que los medios de comunicación no han acabado de adoptar las características de Internet. Al menos los latinoamericanos.

2.1.1.6 Las TIC en el periodista y en el producto informativo

Las TIC influyen en cómo los periodistas trabajan, y ello puede quedar reflejado en el producto informativo. Aquí sí hay más estudios empíricos, pero más relacionados con las rutinas del informador (con cómo las TIC convierten al periodista en ciberperiodista) que, en realidad, con el resultado final, desde el punto de vista del producto. Los ejemplos, en España, llegan desde Cataluña. Dos tesis doctorales, una de Pere Masip Masip⁴⁰ (Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas –2005–, cuyo resumen está accesible en forma de artículo) y otra de Virginia Luzón Fernández⁴¹ (La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de

³⁸ Machado Gonçalves, Elias. *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tesis doctoral. Disponible en: http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

³⁹ Bachmann, Ingrid y Harlow, Summer. “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”. *Cuadernos de Información*, 2012, nº 30, pp. 41-52. Disponible en: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/421/399>. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

⁴⁰ Masip Masip, Pere. “Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas”. *Revista ZER*, 2003, nº 14. Vol. 8. Págs. 29-42. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/autores/Pere-Masip-Masip/204>. Último acceso, 9 de sept. de 2015.

⁴¹ Luzón Fernández, Virginia. *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001. Accesible en la URL <http://www.tdr.cesca.es/handle/10803/4099>. Última consulta, 9 de septiembre de 2015.

Catalunya –2001–) dan cuenta, a través de sus investigaciones, de cómo Internet influye ya en las rutinas profesionales de los redactores. También, aunque mucho más específica aún, la de Idoia Salazar García, Internet como fuente de información. Análisis de la red profunda y su utilidad periodística⁴² (2003), que se centra en la parte más difícilmente accesible de la World Wide Web como fuente documental para los periodistas. En la misma línea, el trabajo El uso redaccional de internet en la prensa diaria española (2002), de Bella Palomo Torres. La autora hace “*un análisis del uso que los periodistas realizan de la herramienta Internet en los diarios españoles que posean o no versiones on line*” e, incluso, una “*comparación otros casos europeos y el norteamericano*”⁴³.

Todos estos estudios, sin embargo, están centrados en el emisor de la información, no en la información misma. Por poner un ejemplo simple, una cosa es cómo un periodista se documenta haciendo uso de las TIC (World Wide Web, correo electrónico, u otras fuentes) y otra muy distinta cómo construye y presenta su producto aprovechando las posibilidades de esas TIC. Y no decimos cómo lo distribuye, sino cómo lo presenta, desde el punto de vista de la construcción de ese mensaje, de su arquitectura.

2.1.1.7 Las TIC y la forma final del producto informativo

Por último, y en lo que respecta a estudios que se centran de lleno en la forma final de los productos informativos en la World Wide Web, existe algún ejemplo de análisis, medios en mano, sobre los productos de Internet y de papel. Un ejemplo es el de Nicholas W. Jankowski y Martine van Selm, que analizan siete periódicos digitales y seis sitios web de otras tantas televisiones de Estados Unidos y Holanda (2009). Los resultados quedaron reflejados en un artículo

⁴² Salazar García, Idoia. *Internet como fuente de información. Análisis de la red profunda y su utilidad periodística*. Tesis doctoral. Madrid. Universidad San Pablo CEU, 2003. Disponible en: <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/2047/1/Indice.pdf>. Último acceso, 30 de septiembre de 2015.

⁴³ Palomo Torres, María Bella. *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16276516.pdf>. Última consulta, 9 de septiembre de 2015.

publicado en el número 25 de la revista *Communications, Traditional news media online: an examination of added values*⁴⁴.

En España, Victoria Herrera Soto realizó la tesis *La nueva oferta informativa a través de internet*⁴⁵, un estudio comparativo (defendido en 2005) entre los principales medios de comunicación social nacionales y sus correspondientes ofertas informativas en la web. Objetivo, “*establecer si los planteamientos teóricos de los nuevos medios de comunicación realizados en el marco de análisis coinciden con las experiencias reales de la oferta informativa en Internet, procedente de medios tradicionales españoles*”.

También Ángel Javier Castaños Martínez realiza un exhaustivo análisis en su trabajo doctoral *Los periódicos diarios electrónicos españoles en internet: los casos de ABC, El País Digital, El Mundo del Siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui*⁴⁶. En su caso, se centra en el estudio de las versiones online de los medios que aparecen en el título. Su afán no es comparativo, sino que más bien busca esclarecer qué es lo que se estaba haciendo (defendió su tesis en 1999) en las versiones digitales de los medios estudiados. En sus conclusiones defiende “*la necesidad del cambio de mentalidad de las empresas y productores para el trabajo en estos nuevos medios de información, así como la necesidad de una mejor formación en las universidades de los futuros profesionales que elaboren estos diarios electrónicos*”, lo que es lo mismo que reconocer la excesiva servidumbre (o herencia) de las versiones online de los medios con respecto a sus versiones tradicionales.

En el lado contrario, y más actual, la tesis de Francisco José Olivares García (de 2003), *Producción informativa en internet: portales y medios de comunicación*

⁴⁴ Jankowski, Nicholas W. y Van Selm, Martine. “Traditional news media online: an examination of added values”. *Communications*, 2009, vol. 25, nº 1. pp. 85-102.

⁴⁵ Herrera Soto, María Victoria. *La nueva oferta informativa a través de internet*. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2004.

⁴⁶ Castaños Martínez, Ángel Javier. *Los periódicos diarios electrónicos españoles en internet: los casos de Abc, El País Digital, El Mundo del Siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui*. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. 1998.

independientes⁴⁷, que sí trata de determinar las nuevas formas de expresión de la noticia en medios digitales, y únicamente en éstos. Su autor resume su trabajo así:

“Los portales de internet, así como otros medios de comunicación independientes, constituyen el núcleo en el que se está forjando el lenguaje periodístico que definirá a los medios de comunicación de internet frente a los periódicos electrónicos que dependen de medios tradicionales, los portales y los medios independientes (weblogs, principalmente) están aprovechando realmente las posibilidades del medio y experimentan sin miedo para obtener un producto novedoso que no sea la mera transcripción de lo analógico a lo digital”.

En el seno de la Universidad de Murcia se abogaba en el curso 2005–2006 por líneas de investigación como las que dirigía Jaime Alonso. Una de ellas era Análisis comparativo entre un diario digital y su homólogo en papel. Como se explica en una sinopsis *“pretende constatar las diferencias más notables que en materia de producción informativa y otros contenidos, identifican y diferencian a los diarios digitales de sus homólogos de papel”*⁴⁸. También entre estas propuestas, y de la mano de Juan Tomás Frutos, Nuevos formatos del e-periodismo. Análisis del lenguaje periodístico, que incluye un apartado para posibles nuevos géneros periodísticos surgidos en medios online.

Como se puede comprobar, mediante decenas de investigaciones (las que hemos reflejado son las más representativas para los temas que se investigan en esta tesis) se abordaba de forma bastante completa ese fenómeno que se estaba extendiendo de forma imparable en los primeros años del nuevo siglo, y que se centraba, sobre todo, en los periódicos para la Red de redes.

⁴⁷ Olivares García, Francisco José. Producción informativa en internet: portales y medios de comunicación independientes. Tesis doctoral. Sevilla. Universidad de Sevilla, 2003.

⁴⁸ En el listado de investigaciones disponibles en la URL https://www.um.es/c/document_library/get_file?uuid=67f0692d-ae14-4ac5-b024-9ab3f6c35338&groupId=121627. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

2.1.2 ESTUDIOS E INVESTIGACIONES SOBRE SOPORTES Y ESCRITURAS

En cuanto a las escrituras en función del soporte, existen también multitud de estudios que dicen cómo deberían ser y algunos otros (no tantos) que dicen cómo son en realidad. En general, se insiste sobre la necesidad de un mensaje adaptado al canal, que es el tema central de este epígrafe.

Son muchos los autores, en España y fuera de ella, que se han preocupado de dar cuenta de la necesidad de adaptar la presentación del mensaje al canal, a Internet. Algunos académicos y profesionales del periodismo echaban en falta hace ya lustros (y trataban de ponerle remedio) más propuestas sobre cómo realizar la labor periodística cuando entran en juego las TIC y menos ejecución improvisada y decisiones empresariales sobre el producto basadas casi por entero en el aprovechamiento del material elaborado que ya existía para las ediciones en papel u otros medios tradicionales. Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga lo reflejaban a comienzos del siglo XXI con claridad en su Manual de Redacción Ciberperiodística: *“En principio, los medios digitales estructuran el texto para ser leído en una pantalla. Este nuevo texto digital, un hiperdocumento, debería ser diferente de aquel pensado para ser leído en papel, aunque en muchas ocasiones se trata de una mera reescritura”*.⁴⁹

A partir de esta afirmación presentaban un completo volumen en el que colaboran importantes autores y en el que el papel de los dos citados, además de contribuir con sus propios capítulos, es el de coordinadores. En esta publicación, 19 expertos daban buena cuenta de cuestiones como las características de la comunicación digital, la arquitectura de la información o los posibles modelos de hipertexto periodístico, así como del funcionamiento de los géneros periodísticos en lo que se ha dado en llamar ciberperiodismo.

Este manual, por sí solo, ofrece un excelente resumen de lo que, al menos hasta 2003, año de su edición, había al respecto en el plano teórico, si bien

⁴⁹ Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.), Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. p. 28

algunos de sus coautores, como Jaime Alonso y Lourdes Martínez, han realizado sus propias investigaciones específicas sobre este asunto.

Pero existen otros muchos volúmenes (y, sobre todo, artículos, resultados de investigaciones) que profundizan precisamente en este tema, en cómo se debe presentar la información en medios digitales (incluyendo en esta denominación las versiones digitales de los medios tradicionales, en distintos grados de evolución). Referentes obligados son los trabajos de Díaz Noci o Salaverría (el citado Manual de Redacción Ciberperiodística o Redacción Periodística en Internet⁵⁰, de Salaverría), centrados sobre todo en redacción periodística para Internet o de autores como José Rodríguez Vilamor (Cómo Escribir en Internet⁵¹) si bien las propuestas más arriesgadas (al menos en España), por cuanto se refieren no sólo al estilo redaccional, sino también a la forma misma de estructurar la información, son sin duda las de Salaverría.

Antonio García Jiménez y Paloma Ruipérez, por su parte, son coordinadores de Aproximaciones al periodismo digital⁵², un volumen en la línea de Manual de Redacción Ciberperiodística en el que varios autores disertan sobre las posibilidades de los periódicos digitales o sobre la influencia del hipertexto en el producto informativo, entre otras cuestiones.

En el panorama internacional, uno de los autores de cabecera de quien pretende realizar contenidos para Internet es el propio Jakob Nielsen (que basa sus recomendaciones en sus propios estudios sobre cómo leen las personas en la Red). Se trata de uno de los autores más clásicos, dicho sea de paso, si esa expresión cabe en un ámbito con poco menos de cuatro lustros de vida en 2015, momento de escribir estas líneas. Pero también otros con obras mucho más recientes, como el portugués João Canavilhas o el colombiano Guillermo Franco, ambos ya citados.

Está claro que en muchos de estos casos las propuestas se limitan a cómo ha de ser un texto escrito para la web. Efectivamente, un nuevo canal (un nuevo medio) necesita nuevos lenguajes si no quiere verse relegado a la categoría de

⁵⁰ Salaverría Aliaga, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa, 2005.

⁵¹ Rodríguez Villamor, José. *Cómo Escribir en Internet*. Madrid: Editorial Universitat, 2001.

⁵² García Jiménez, Antonio y Ruipérez, Paloma. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2008.

mero soporte alternativo al mismo producto. Pero tampoco se puede olvidar la deuda (termino que también emplean Salaverría y Noci en su Manual...) de los géneros de Internet para con los de la prensa escrita tradicional. Tampoco es algo tan extraño en la profesión. En 1996 (40 años después de que se produjera el inicio oficial de las emisiones de televisión en España, si bien las primeras pruebas se remontan a 1947), un joven Ángel Badillo basaba su tesina de postgrado, *La forma narrativa de las noticias en televisión*,⁵³ en el hecho de que nadie hubiera establecido, tras un estudio serio, cuáles eran las necesidades reales de la redacción de noticias para televisión. Por tanto, tenemos que algunos autores se detienen en cuestiones relativas a las posibilidades que proporciona la tecnología (convergencia, multimedia y demás); otros, en cómo debería ser la redacción para Internet en función de cuestiones como la legibilidad o la accesibilidad. Otros, en asuntos relacionados con el *feedback*, por decirlo con un término que haga alusión a cuestiones tanto de retroalimentación como de participación (algo tan importante con las nuevas tecnologías). Estudios sobre qué sucede realmente con las informaciones que los medios proporcionan en Internet no hay tantos como los que se refieren a cómo deberían proporcionarlas. Al menos no empíricos. Como pusimos de manifiesto en el trabajo previo a esta tesis⁵⁴, no abundan las investigaciones sobre cómo es realmente el lenguaje que utilizan los ciberperiódicos: ni siquiera los periódicos digitales. Existen, eso sí, estudios que se dedican a ofrecer tipologías basadas en cuatro grandes áreas: “*Centradas en acciones o desarrollo de los cibermedios, centradas en modelos de comunicación, centradas en los elementos que conforman los cibermedios y centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios*”⁵⁵. Los que se centran en la primera de esas tipologías, como la de Guillermo López García, se fijan en lo que denominan “dinamismo”, esto es, aprovechamiento de los potenciales de Internet

⁵³ Hay disponible una sinopsis en la URL

https://www.academia.edu/853146/La_forma_de_las_noticias_en_televisi%C3%B3n. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

⁵⁴ Alonso del Barrio, María Estrella. *Los ciberperiódicos en España: un análisis de contenido informativo en y para la Web*. DEA, defendido el 8 de marzo de 2010.

⁵⁵ Meso Ayerdi, Koldo; López García, Guillermo y Alonso Ruiz, Jaime. “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios”. Ponencia en el *I Colóquio Internacional Brasil – Espanha sobre Cibermeios*. Bahía, Brasil, del 3 al 7 de diciembre de 2007.

(hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización)⁵⁶. Estas características (sobre todo las tres primeras) son una constante en cualquier investigación sobre el lenguaje más apropiado en Internet. De forma complementaria a esas tres, o según el ángulo desde el que se tome, es posible profundizar en unos aspectos u otros, como hizo con la interactividad Tanjev Schultz ya en 1999, cuando analizó 100 periódicos de Estados Unidos rastreando esta característica⁵⁷. La mencionada investigación (DEA) de quien suscribe añadió a esas tres características una recopilación de notas de diversos autores sobre la forma más adecuada de narrar para Internet, con el objetivo de comprobar hasta qué punto la redacción de contenidos informativos se adaptaba a las características del medio. Ello, tras comprobar que en este aspecto no existían demasiadas investigaciones.

Sí es abundante, en cambio, la teoría sobre cómo debería hacerse. Y ese cómo se basa en el lenguaje específico que los periódicos digitales deberían utilizar en sus informaciones para tener una consideración separada de los periódicos. Un lenguaje personal, a imagen y semejanza de la radio y la televisión, que encontraron su propio camino partiendo de los géneros de la prensa impresa. Dilucidar esta cuestión ha sido de suma importancia, puesto que podríamos decir que un periódico digital se adapta más al medio de comunicación Internet cuanto más se ajusten sus productos informativos a las características de la World Wide Web. Y está comúnmente aceptado que en todo ecosistema la adaptación al medio es clave para la supervivencia, si admitimos un planteamiento evolucionista de la Aldea Global.

Las propuestas de los estudiosos sobre cómo escribir en periódicos digitales están basadas en las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen, en cómo extraer todo el potencial posible de esa nueva

⁵⁶ López García, Guillermo. “Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología”. En López García, Guillermo (ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005. pp. 55-86.

⁵⁷ Schultz, Tanjev. “Opciones interactivas en el periodismo online: análisis de contenido en cien periódicos de Estados Unidos”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1999. Traducción accesible online: http://www.areacomunicacion.com.ar/text/4_001b.htm. Última consulta, 28 de junio de 2013.

herramienta que es Internet. Finalizaremos haciendo referencia a una excelente recopilación que realizan sobre este mismo asunto los profesores Pere Masip, Javier Díaz–Noci, David Domingo, Josep–Lluís Micó–Sanz y Ramón Salaverría. Los autores de referencia para nosotros ya han sido citados, pero su repaso al ‘estado del arte’ hasta 2010 en el artículo ‘Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia’ ofrece un exacto panorama de las investigaciones en World Wide Web más allá del ámbito hispanohablante en el que nos hemos centrado nosotros, y además las presentan desglosadas por las tres principales características de Internet que influyen en la producción de contenidos para medios de comunicación: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad⁵⁸.

⁵⁸ Masip, Pere et al. “*Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, nº. 6, Disponible en: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf. Última consulta, 9 de septiembre de 2015.

2.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS: LAS APPS

En el año 2010 se produjo un importante acontecimiento: nació el iPad. Si bien es cierto que los *smartphones* llevaban algún tiempo en el mercado (el iPhone, desde 2007), y se configuraban como una importante herramienta a la hora de distribuir informaciones, fue la irrupción de un dispositivo del tamaño de la *tablet* la que hizo reflexionar sobre una forma de lectura novedosa respecto a las pantallas de ordenadores tradicionales (sobre las que se había escrito toda la literatura reflejada en el bloque anterior y muchísima más), ya que, a primera vista, no solo aunaba las ventajas de lectura en pantalla grande con las de la movilidad del teléfono, sino que permitía prácticas que recordaban notablemente a la lectura lineal de las publicaciones tradicionales. Y, además, sus publicaciones eran interactivas, multimedia, hipertextuales... en la misma medida que una página web (de hecho, al principio eran páginas web), a diferencia del modo de lectura lineal parecido a un libro que bridaba el e-reader, totalmente plano. ¿Cómo podía ser eso de presentarse en formato web pero con opciones de lectura lineal? ¿Cómo determinadas propuestas podían recordar a un libro y, a la vez, ser (o parecer) tan hipertextuales, multimedia, etc. como una página web? Aquí empezaban las primeras experiencias con el dispositivo. Pero no era el único: ya hemos dicho que los *smartphones* de pantalla completa (y por supuesto táctil) se introducían en el mercado a buen ritmo para cuando llegó a él el primer iPad.

Y, con ellas, los primeros estudios de todo tipo.

Algunos de los antecedentes más interesantes correspondían a las diferencias de lectura en pantallas de e-readers respecto a las de ordenador. El volumen ‘La lectura en España. Informe 2008. Leer para aprender’ es un buen ejemplo de prospección global en todos los aspectos que afectan a los hábitos de lectura en España (o lo hacían en aquel momento), e incluye un capítulo dedicado específicamente a la lectura digital (Los modos de lectura digital)⁵⁹, que da cuenta

⁵⁹ Millán, José Antonio. “Los modos de la lectura digital”. En Millán, José Antonio. *La lectura en España. Informe 2008. Leer para aprender*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2008. pp. 299 a 312. Disponible en: <http://www.lalectura.es/2008/default.aspx>. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

de los resultados de una encuesta realizada entre los receptores del boletín de novedades de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, que opera en todo el ámbito hispanoamericano, así como a los compradores registrados de *e-books* de la empresa española Leer-e. La encuesta sirvió para estudiar los hábitos de lectura según el soporte (impreso, pantalla de ordenador y pantalla de *e-reader*) en lugar de hacerlo en términos genéricos, ya que se partía de la base de que un lector de pantalla de ordenador en contenidos de un periódico web no busca lo mismo que un lector de contenidos más extensos, que tiende a guardarlos en su ordenador. Con todo, recordemos que esta investigación está realizada en 2008, un año en el que los *e-readers* apenas habían empezado a penetrar en España. De hecho, muy poco tiempo antes, en 2004, se habían empezado a comercializar los dispositivos de tinta electrónica. Pero la investigación ya apuntaba que *“el rasgo más definitorio de los textos digitales es su flexibilidad: se mueven velozmente, saltan de dispositivo en dispositivo, de pantalla en pantalla, se adaptan a distintos formatos y usos, se imprimen, se guardan... Este polimorfismo es precisamente lo que hace que su utilización sea tan variada: los adolescentes usan textos digitales para estar en contacto, los profesionales para ponerse al día, y una amplia base de usuarios para distraerse e informarse”*⁶⁰. En un solo párrafo quedaron resumidos tanto los rasgos del soporte como los de sus usuarios, segmentados por edades e intereses.

Mucho más rápida ha sido la penetración del iPad, que arribó a España en 2010 y en 2011, según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), leer prensa online era ya la segunda actividad que los usuarios de *tablets* realizaban con este dispositivo⁶¹. Las investigaciones al respecto, al comienzo, fueron más profesionales que académicas. La propia AEDE, AIMIC, AMETIC (todas ellas asociaciones) o consultoras como Accentur o Price Waterhouse

⁶⁰ Millán, José Antonio (2008). Op. Cit. Pág. 309.

⁶¹ AEDE. *Penetración y uso de tablets en España*. Conferencia. 28 de noviembre de 2011.

Presentación Disponible en:

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjABahUK_EwjI2YX8i_HHAhXD2xoKHVUTCtA&url=http%3A%2F%2Fwww.aede.es%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F03%2FTablets_ConfAEDE2011.ppt&usg=AFQjCNG3xAlzrlm_gwSq0ldFJ99wfoE8ynA&sig2=fQUOXGDFceYB6b-Z2o_3iQ&cad=rja

Cooper (PwC) se interesaban, sobre todo, por la evolución del mercado y qué tipo de contenidos solicitaban los usuarios en las nuevas plataformas.

Las primeras investigaciones académicas al respecto partieron de dos caminos: los grupos de investigación y laboratorios universitarios con una trayectoria de investigación en Internet, que han comenzado a investigar sobre iPad –en ocasiones partiendo de estudios sobre convergencia tecnológica–, e iniciativas particulares de investigadores que a través de comunicaciones, artículos en revistas o tesis se fijan en distintos aspectos de la comunicación en los nuevos soportes, especialmente en las *tablets*. En el primer caso citaremos un proyecto directamente relacionado con el tema que nos atañe, interuniversitario, que fue el dirigido por el profesor Mariano Cebrián, *Cybermedia: Innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento*, que ha publicado sus resultados, entre otros espacios, en el libro *Desarrollos del periodismo en Internet*⁶². En esta investigación conviven los temas centrados en la World Wide Web con los relacionados ya con los dispositivos móviles. En la actualidad, existen multitud de líneas de investigación en las distintas facultades de Periodismo españolas. El Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (GIAIP–UCM), dirigido por Concha Edo, se centra en otra interesante parcela de investigación relacionada con los medios, como es analizar las consecuencias de la generalización del uso de Internet en el periodismo, y presta una especial atención al desarrollo de la Web 2.0 y a las redes sociales. En La Universidad de Navarra, una línea abierta es ‘Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: Modelos de negocio y coordinación multiplataforma’, con Ramón Salaverría como investigador principal. En la Universidad de Santiago de Compostela, Xoxé López García es también el investigador principal en dos líneas (una termina este año y otra estará en curso hasta 2016) denominadas ‘Innovación y desarrollo de los cibermedios en España–Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos

⁶² Cebrián Herreros, Mariano (dir.). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación Social, 2010.

de información, conversación y servicios’ y ‘Consolidación e estructuración. GPC GI-1641 Novos Medios (Tendencias, Cibermedios, Impresos)’, respectivamente. En el LABCOM de Málaga, del que se responsabiliza María Ángeles Cabrera González, incluye líneas de investigación tan amplias temáticamente ‘Adaptación de los medios de comunicación a las nuevas tecnologías’ o ‘Periodismo digital’. Koldo Meso Ayerdi, uno de los pioneros en investigación web en España, dirige el grupo de investigación del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco, mientras Juan Miguel Aguado, en la Universidad de Murcia, dirige e-Com (Grupo de investigación en Comunicación, Cultura y Tecnología) con un área específica de interés en la comunicación y los medios móviles, como el proyecto interuniversitario ‘Evolución del Medio Móvil en España: Actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios’. Javier Díaz Noci, además de destacado investigador también entre los pioneros, ha realizado aportaciones basadas en la metodología (Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada⁶³ o Metodología para o estudo dos cibermeios. Estado da arte e perspectivas⁶⁴).

En cuanto a las aportaciones particulares, decenas de autores confluyen cada año en distintas convocatorias y ‘Call for papers’ de revistas y congresos. La prestigiosa revista *Comunicar* dedicó su número del segundo semestre de 2009 a cibermedios y medios móviles, en la que autores como Mariano Cebrián (con *Comunicación Interactiva en Cibermedios*⁶⁵) o Jesús Miguel Flores Vivar (Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales⁶⁶) contribuían a un área temática, la de la movilidad, que empezaba a adquirir relevancia entonces. Cebrián aludía ya a la importancia de las redes sociales en sus conclusiones (*“Aparecen otras formas de comunicación al margen de los*

⁶³ Díaz Noci, Javier. *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

⁶⁴ Díaz Noci, Javier. *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte e perspectivas*. La Bahía, Brasil: EDUFBA, 2008.

⁶⁵ Cebrián Herreros, Mariano. “Comunicación interactiva en los cibermedios”. *Comunicar*, 2009, vol. XVII, nº 33. pp. 15 a 24.

⁶⁶ Flores Vivar, Jesús Miguel. “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, 2009, vol. XVII, nº 33. pp. 73 a 81.

cibermedios empresariales. Se trata de la explosión de las redes sociales como los blogs de personas particulares o de grupos de la sociedad civil") y Flores se preguntaba por las nuevas formas de comunicación que subyacían en las redes sociales, los profesionales necesarios para crear sus contenidos y, sobre todo, "*¿deben los medios crear redes o adaptarse a los nuevos entornos de donde emerge un nuevo periodismo basado en la participación?*", aspecto, este último, de gran importancia en nuestra tesis. Se trata de un artículo, por otra parte, que avanza algunos de los resultados del proyecto de investigación 'Proyecto Cyber media: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento', con Mariano Cebrián como director y el propio Jesús Flores como coordinador.

Convocatorias como el Congreso Interuniversitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia (CUIICID), de la Universidad Complutense de Madrid, o de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), fundada en el seno de la Facultad de Periodismo de la misma universidad, reservan un espacio para resultados de investigaciones en nuevas tecnologías en sus sucesivas ediciones o congresos, que luego se reflejan en libros como *El EES y lo 2.0 y 3.0*⁶⁷, *Interactividad y redes sociales*⁶⁸, *Trabajos de investigación de vanguardia*⁶⁹, *Contenidos innovadores en la universidad actual*⁷⁰, o en monográficos como el número especial de la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* de marzo de 2013.

En estas publicaciones, en las que quien suscribe ha contribuido con algunas investigaciones propias, se encuentran los resultados de análisis como Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media⁷¹,

⁶⁷ González Vallés, Juan Enrique (Coord.). *El EES y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Vision Libros, 2012.

⁶⁸ Fernández Paradas, Antonio (Coord.). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ACII, 2014.

⁶⁹ Requejo Rey, Paula (Coord.). *Trabajos de investigación de vanguardia*. Madrid: Vision Libros, 2014.

⁷⁰ Requejo Rey, Paula y Gaona Pisonero, Carmen (Coords.). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid: McGraw Hill, 2014.

⁷¹ Smolak Lozano, Emilia. "Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2013, vol. 19, nº especial marzo.

Los dispositivos móviles *ponibles* como disruptores en el ecosistema de contenidos móviles⁷², Transmedia televisión in the new media era⁷³ o La legitimación de las narrativas transmedia en el discurso social⁷⁴. Los aspectos de las redes sociales suelen estar bastante relacionados, en la investigación, con el auge del uso de los *smatphones* y con el hecho de que los ciudadanos están utilizando las redes para algo más que para el entretenimiento. Por ejemplo, como componente fundamental de las narrativas transmedia, en las que la intervención de los usuarios es uno de los dos factores fundamentales (junto con el hecho de que usen distintos medios para componer el relato). En el aspecto de la creación de contenidos transmedia destacan las contribuciones de Jesús Flores Vivar, que junto con Mariano Cebrián (Periodismo en la telefonía móvil⁷⁵) o con Denis Porto (Periodismo Transmedia⁷⁶) ha alumbrado volúmenes resultado de investigación o de análisis sobre la influencia de los dispositivos móviles en el ejercicio periodístico. Si nos centramos en estudios sobre *tablets*, especialmente sobre iPad, en estas mismas publicaciones podemos encontrar artículos como De la televisión a la web, del iPad al libro: la construcción de universos transmedia a partir de series españolas de éxito⁷⁷. Fuera de ellas, nombraremos algunas interesantes contribuciones, como el análisis sobre microcontenidos de Carmen Peñafiel y Lázaro Echegaray⁷⁸, en el que defienden la responsabilidad directa de la

⁷² Castellet Homet, Andreu. “Los dispositivos móviles ponibles como disruptores en el ecosistema de contenidos móviles”. En Requejo Rey, Paula y Gaona Pisonero, Carmen (Coords.). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid: McGraw Hill, 2014. pp, 173-186.

⁷³ Galán, Eteban, Arnau-Roselló, Robert y Marzal-Felici, Javier. “Transmedia televisión in the new media era”. En Requejo Rey, Paula y Gaona Pisonero, Carmen (Coords.). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid: McGraw Hill, 2014. pp, 325-334.

⁷⁴ Molpeceres Arnáiz, Sara y Rodríguez Fidalgo, María Isabel. “La legitimación de las narrativas transmedia en el discurso social”. En Requejo Rey, Paula y Gaona Pisonero, Carmen (Coords.). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid, McGraw Hill, 2014. pp, 537 a 548.

⁷⁵ Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús Miguel. *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua, 2011.

⁷⁶ Porto, Denis y Flores, Jesús. *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua, 2012.

⁷⁷ Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa. “De la televisión a la web, del iPad al libro la construcción de universos transmedia a partir de series españolas de éxito”. En González Vallés, Juan Enrique (Coord.). *El EES y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Vision Libros, 2012. pp. 175 a 198.

⁷⁸ Peñafiel Saiz, Carmen y Echegaray Eizaguirre, Lázaro. “El fenómeno de los ‘microcontenidos’: riesgo o acierto en una sociedad ‘hipertecnologizada’”. Ponencia en el AE-IC. Tarragona. 2012. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/354.pdf. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

proliferación de dispositivos móviles en la demanda de microcontenidos audiovisuales, si bien en este artículo sus autores se fijan también en microcontenidos *offline*, como las propuestas de microteatro y otras de tipo puramente cultural. En cambio, de forma completamente centrada en contenidos audiovisuales para *tablets*, Juliana Fernandes ha investigado sobre las funciones que cumplen los audiovisuales en medios creados específicamente para su distribución en *tablets*⁷⁹. Asegura que su principal función es la de la ilustración y la de atracción del usuario (es decir, que no cumpliría un cometido informativo dentro del relato multimedia de estos dispositivos).

Una interesante propuesta es la de Héctor Navarro y Alysson Lisboa, que identifican en su estudio las características fundamentales del diseño periodístico de aplicaciones de noticias: “*Interactividad y participación, elección de temas por parte del lector; reportajes infográficos y tener presente el corto tiempo de lectura del usuario*”⁸⁰. La elección de temas por parte del lector, según nuestro modo de ver, se restringiría a las *apps* tipo agregadores, pero ya veremos si es así cuando avancemos en nuestra propia investigación.

En definitiva, y, aunque existen estudios al respecto, convenimos con Carmen Costa, María Jesús Díaz y José Juan Videla en que “*la mayor parte de los autores sintetizan y describen esa realidad, muchas veces con datos llamativos tomados de informes recientes, pero es incipiente el nivel de teorización y conclusiones*”⁸¹. Unas conclusiones que estos investigadores extrajeron tras su propio estudio sobre el estado del arte en la investigación sobre dispositivos móviles.

⁷⁹ Fernandez Teixeira, Juliana. “Lo audiovisual en productos periodísticos exclusivos para tabletas: observando las tendencias en cuanto a sus formas y funciones”. *RAE-IC. IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 2014. pp. 363-376.

⁸⁰ Navarro Güere, Héctor y Lisboa Neves, Alysson. “mPeriodismo. Introducción a las *Apps* de noticias para dispositivos móviles”. Comunicación en el *Congreso internacional AE-IC Comunicación y Riesgo*. Tarragona, 18-20 de enero de 2012. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

⁸¹ Costa Sánchez, Carmen; Díaz González, María Jesús, y Videla Rodríguez, José Juan. “La investigación sobre dispositivos móviles desde las Ciencias de la Comunicación: Aportaciones realizadas y retos futuros”. Comunicación en el *AE-IC*. Tarragona. 2012. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/esp/abstracts32843.html?id_seccion=5&id_slot=53. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

En cuanto a estudios más amplios o tesis doctorales, de Italia llega el volumen *Dalle gazetet all'iPad*, de Elena Valentini⁸², que parte de la premisa de que la evolución de los periódicos está íntimamente relacionada con las innovaciones culturales, sociales, económicas, políticas y tecnológicas y trata de dar respuesta a preguntas como el papel que juegan estas variables en los cambios de los periódicos de papel a los periódicos en línea y en los periódicos para iPad, los cambios de lenguajes, formatos, la relación con los lectores, los patrones de consumo y estrategias de marketing. *“El iPad no salvará a los periódicos, ni los condenará a desaparecer. Pero es un reto y una oportunidad para innovar contenidos, experiencias de los consumidores, y la relación con los modelos públicos y empresariales”*, asegura la autora en su resumen de presentación. Está centrado, eso sí, en los medios en Italia.

En materia de usabilidad en relación con los contenidos, destacamos la investigación de Fernando Galindo respecto a la adecuación al medio (Smartphone, en su caso) de contenidos audiovisuales, en la que concluye que en el sistema actual (su artículo es de 2012) se tiende a hacer un trasvase sin más de los contenidos de la televisión para estos dispositivos, lo que *“no parece tener vías de éxito en tanto que no se produce una adecuación eficaz de estos contenidos al medio”*⁸³, una cuestión que entra de lleno en el tema que nos interesa, si bien Galindo lo plantea exclusivamente desde la perspectiva de la “pieza vídeo” y su visualización en pantalla móvil, no en su relación con otros elementos de una pieza informativa multimedia.

Respecto a la producción de tesis doctorales, resulta bastante más difícil encontrarlas. Pedro Sigaud Sellos defendió en junio de 2014 su investigación ‘Periodismo multiplataforma en dispositivos móviles: análisis comparativo de cuatro diarios de referencia en Brasil y España’, dirigida por Ramón Salaverría. Sigaud partía en su investigación de medios tradicionales (4, en concreto) para

⁸² Valentini, Elena. *Dalle gazetet all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablet*. Italia: Mondadori, 2012.

⁸³ Galindo, Fernando. “Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio”. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2012, vol. 9, n°. 3, pp. 63-82. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82325415005>. Último acceso, 9 de septiembre.

comprobar cómo publican sus noticias en dispositivos móviles. Tania Lucía Cobos Cobos, en Monterrey (México), defendió su tesis de maestría en 2011 bajo el título *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles*. Casos El Universal y El Norte, bajo la dirección de Claudia Alicia Lerma Noriega. En ella explora las preferencias de la prensa mexicana en cuanto a dispositivos para la distribución de contenidos, con especial atención a los diarios que aparecen en el título. Las investigaciones sobre aspectos muy concretos de los medios para dispositivos móviles en general y *tablets* en particular comienzan a proliferar, pero no tanto las tesis doctorales.

No podemos finalizar sin hacer mención a las investigaciones que, fuera del ámbito académico, ha realizado Jakob Nilesen también para dispositivos móviles (como lo hiciera en su día para páginas web). Sus estudios vieron la luz en 2013⁸⁴, en un libro firmado junto a Raluca Budiú sobre usabilidad de dispositivos móviles que dedica capítulos específicos a iPhones y a iPads. No son estudios de contenidos, pero sí arrojan alguna luz sobre cómo los continentes pueden condicionar la redacción teniendo en cuenta, sobre todo, el tamaño de las pantallas. Analizarnos este volumen de forma exhaustiva en el capítulo 6 de nuestra investigación.

⁸⁴ Nielsen, Jakob y Budiú, Raluca. *Usabilidad en dispositivos móviles*. Madrid: Anaya Multimedia, 2013.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.0 INTRODUCCIÓN

Estamos ante una cuestión compleja. Demasiados árboles en un bosque, el de la comunicación social en el siglo XXI, y herramientas insuficientes para tomar la altura que requiere ver el bosque desde la perspectiva adecuada. Al menos, si no es un visionario, sino un actor más entre los miles de investigadores que tratan de arrojar luz sobre los cambios históricos a los que nos enfrentamos estudiando una de las áreas que más afectan al conocimiento: la de la información (en nuestro caso, periodística).

En este capítulo describiremos el enfoque teórico desde el que afrontarnos la cuestión, y lo haremos en tres fases: comenzamos por los fundamentos epistemológicos (nos centraremos en la dialéctica, la sistémica y la crítica), continuaremos con la teoría social de la comunicación y nos centraremos, después, en la teoría de la mediación social para acabar en un aspecto muy concreto: el de la mediación estructural, absolutamente clave para nuestra investigación.

3.1 FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

Trataremos en este bloque los fundamentos epistemológicos con los que nos vamos a armar para afrontar esta tesis. Veremos, ahora, la dialéctica, la sistémica y la crítica.

3.1.1 LA DIALÉCTICA: LA PERSPECTIVA DEL CAMBIO

¿En qué punto exacto un proceso que presenta una evolución gradual pasa a dar el salto hacia la transformación? Y, más lejos aún, ¿qué factores entran en juego en esa transformación? ¿O qué relaciones entre esos factores son claves en el cambio? Todo comienza con una contradicción, un catalizador, pero para ello deben haberse gestado las condiciones oportunas del mismo modo que el agua puesta al fuego rompe a hervir a 100 grados centígrados después de haberse elevado hasta esa temperatura desde algún punto entre 1 y 99.

Esta perspectiva dialéctica de la Historia que desarrollaron Marx y Engels como método científico para explicar la sociedad resulta un útil enfoque para explicar los profundos cambios a los que estamos asistiendo desde el siglo pasado. Solo que, en este caso, la duda es si se producen por una lucha de clases o por otros catalizadores. Daniel Bell atribuye la tecnología y su influencia en el tránsito de una sociedad industrial a una post-industrial basada en el conocimiento. De esta cuestión hemos hablado anteriormente, pero la traemos a colación aquí porque él fija una fecha exacta como punto de inflexión mucho antes de que el tipo de tecnología (la de la información) responsable de esos cambios existiera: 1788. Por qué esta fecha:

“¿Cuándo se fecha un cambio social? ¿Cuándo se identifica la irrupción de un trauma? Por lo que se refiere a la naturaleza del conocimiento, yo lo situaría de forma arbitraria en el año 1788. El

trauma: la incapacidad de dominar todo el conocimiento significativo que se necesita”⁸⁵.

Bell explica que en esa fecha la Enciclopedia Británica hubo de encargarse su tercera edición, por primera vez, a un grupo de especialistas en lugar de “a una o dos personas que todavía podían dominar en su totalidad el conocimiento humano”, según afirma el propio Bell que reza la nota Preliminar de la undécima edición. Como se puede suponer, desde ese momento (algo menos de 200 años después del nacimiento de los primeros periódicos), y si seguimos nuestro razonamiento, se fue creando el caldo de cultivo necesario para que las tecnologías mediaran a la hora de poner orden en ese conocimiento y, más aun, supusieran el detonante definitivo de la sociedad post-industrial. El grado centígrado 100 de un agua que había comenzado a calentarse en ese 1778, si aceptamos la fecha de Bell.

Las tecnologías de la información, y más adelante las tecnologías de la información y la comunicación, han supuesto sin duda un factor decisivo en un cambio histórico similar, cuando menos, al nacimiento de la imprenta y lo que ello supuso para el acceso a la cultura y para la extensión y creación de nuevos soportes (entre ellos los periódicos) de conocimiento. Pero, ¿la imprenta de tipos móviles habría sido un detonante sin el caldo de cultivo de una sociedad burguesa? Probablemente no, puesto que hemos visto también que la imprenta realmente se inventó muchos años antes en China. Pero, a partir de su invención, las interrelaciones entre la nueva tecnología y la sociedad, y cómo una y otra pudieron influirse mutuamente gracias a la rápida producción de libros y el nacimiento de la prensa impresa, entra en el campo de la Teoría de la Mediación Social, que veremos en breve.

Si convenimos en que la historia, de alguna manera, se está repitiendo (no nos bañaremos dos veces en las mismas aguas, nos enseña la dialéctica), asistimos en la actualidad a una nueva síntesis, al comienzo de una nueva fase marcada por

⁸⁵ Bell, Daniel (1994). Op. Cit. p. 205.

unos medios de comunicación a los que nos referiremos en esta tesis siempre con un apelativo muy acorde con el cambio que Manuel Martín Serrano realizó sobre las “teorías de la comunicación social” para llamarla “teoría social de la comunicación”: los medios sociales de comunicación (frente a los medios de comunicación social, o de masas). Unos medios que permiten que cualquier ciudadano cree su propio medio y, aún más, se erija como medio en sí mismo, lo que pone fin a 500 años de información unidireccional y convierte a los lectores, oyentes, televidentes e, incluso, internautas, en prosumidores capaces de generar sus propias informaciones, compartirlas masivamente, e interactuar de tú a tú con las informaciones de los grandes medios de la larga etapa anterior.

3.1.2 LA SISTÉMICA

El ejercicio informativo se desarrolla a través de un conjunto de elementos interconectados y es lo suficientemente complejo como para que la perspectiva sistémica se pueda aplicar casi a cualquier frente de estudio. Diríamos que se trata de un sistema abierto sensible a las condiciones del medio ambiente si no fuera porque el medio ambiente forma parte también del sistema. El medio ambiente es la atmósfera en la que los medios de comunicación viven y respiran, y del que toman su alimento. Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin y Don D. Jackson aseguraban: “Cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total”⁸⁶. El sistema que a nosotros nos interesa es el de la comunicación social y, más concretamente, el del producto comunicativo en el ámbito de las nuevas tecnologías. En una primera aproximación, podemos identificar como elementos de nuestro sistema canales, soportes, medios, productos informativos, públicos y emisores. Tradicionalmente, canales, soportes y medios formaban un todo (un periódico de papel era a la vez el canal, el

⁸⁶ Watzlawick, Paul; Helmick Beavin, Janet y Jackson, Don D. *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder, 1985. p. 120.

soporte y el medio), y los emisores y los receptores del mensaje eran elementos diferenciados y bien definidos. Los mensajes, por tanto, recaían del lado de los emisores, que seleccionaban la parcela de la realidad en virtud de una lógica de visibilidad basada en criterios de importancia más o menos predefinidos (el valor-noticia). La selección, jerarquización y tratamiento informativo de los temas, por tanto, dependía enteramente del emisor y las reglas de construcción del mensaje que deseara aplicarle. Reglas que dependían tanto de cuestiones técnicas (dependiendo del tipo de medio que fuera a soportar el mensaje informativo) como de directrices menos tangibles (líneas editoriales, por ejemplo).

Pero hace algún tiempo que en nuestro sistema comenzaron a producirse cambios en un importante factor: el tecnológico. Y, como avanzábamos hace un momento, el canal (tecnología responsable de la transmisión, como fibra óptica o 3G), el soporte (pantalla de ordenador, dispositivos móvil...) y medio (periódico web, *app* nativa para *tablet*...) comenzaron a actuar por separado. Esos avances, a la vez, propiciaron que pueda convertirse en emisor quien lo desee, por lo que el mensaje no depende ya de un emisor especializado y los criterios de importancia los fija (o puede hacerlo) el propio consumidor, convertido en prosumidor. Este intercambio de papeles influye en el mensaje no solo en los temas seleccionados, sino en su construcción, cuya estructura varía no solo por la mano de su nuevo emisor, sino de las características técnicas del continente, que dan lugar a nuevas narrativas.

Lo más importante para nosotros, desde la Teoría de los Sistemas, es por dónde empezar. Parece claro, si hacemos caso a Daniel Bell, que la tecnología está en la base de todos los cambios que se están produciendo dentro del sistema. Esa división entre canal, soporte y medio que revolucionan no solo el mensaje sino las interrelaciones entre todos los elementos y, más aún, la estructura de relaciones comunicativas que se producen en la sociedad en la que estas tecnologías se insertan.

3.1.3 LA CRÍTICA

La perspectiva crítica es otro de los enfoques que nos permitirá revisar la situación actual de la producción de productos informativos en cuanto sector en pleno proceso de cambio. Y nos expresamos intencionadamente en términos de “producción” y “productos informativos” para centrarnos en dos ideas claves de la Escuela de Frankfurt. Una, la inclusión de los medios en las estructuras de poder, en el espacio en el que se mueven los sectores de la sociedad capaces de ejercer su dominio sobre otros. Los medios están en disposición de manipular a los ciudadanos con sus mensajes, puesto que éstos dependen de quienes tienen la capacidad económica para operar a través de ellos. Los ciudadanos, ante ello, solo tienen dos salidas: dejarse manipular o apropiarse de esos medios. Esta cuestión está íntimamente relacionada con uno de los efectos de las tecnologías sobre los medios: la opción de que sean los ciudadanos, directamente, quienes se conviertan en emisores de información, se hagan con el poder de informar y, con ello, de dinamitar determinadas estructuras económicas, políticas o de otro tipo. Un resultado que llega bien porque es posible romper el discurso oficial con otras muchas voces y dar visibilidad a corrientes de opinión soterradas, bien porque se utilicen para la llamada a la acción y la organización de actuaciones. Según esto, la tecnología sería realmente liberadora: la palanca del empoderamiento de las audiencias para romper la manipulación.

La otra idea clave que nos interesa de esta perspectiva es la de la producción de información en el ámbito de las industrias culturales. Los medios de comunicación vistos como una industria cultural más, que en lugar de fabricar piezas de ‘arte’ (contenidos destinados a informar, analizar la realidad, interpretar hechos o situaciones, generar opinión propia en la audiencia...) se dedican a fabricar sucedáneos capaces de hacer creer al público que está informado, pero cuyos mensajes tienen más de propaganda institucional (en el sentido de propagar el mensaje de otro) o de producto vendible a un número amplio de audiencia (que, a su vez, es un producto que se vende por paquetes a los anunciantes de otras

mercancías) que de mensajes capaces de coadyuvar al enriquecimiento cultural de la sociedad.

Una red social o un blog son medios de comunicación masivos, o son susceptibles de convertirse en tales. Pero no sabemos si en la sociedad de la información los ciudadanos han tomado el mando de estos medios de comunicación masivos para no dejarse manipular o para automanipularse. No sabemos si el ejercicio informativo se puede extender fuera de las redacciones, de los considerados por la Teoría Crítica como canales de la superestructura o si los usuarios confunden la auténtica Gioconda de Da Vinci con la de la tapa de un bote de mermelada y ellos están, en realidad, pintando esta última.

Traemos de nuevo a colación a Daniel Bell, que considera que ya en el siglo XX la cultura se separó absolutamente del resto de la estructura. *“En una sociedad post-industrial, la disyunción entre la cultura y la estructura social está abocada a hacerse más amplia”*⁸⁷. Él explica que mientras los sistemas de producción han impuesto unas rutinas sociales ajenas a las que marca la naturaleza (estacionales, por ejemplo) y obligan a los individuos a encorsetarse en un estricto esquema al servicio de las nuevas formas de producción, el ámbito cultural ha ocupado el extremo contrario y la cultura se ha convertido en un sistema de autocomplacencia, hedonista y populista. Esta concepción parece directamente relacionada con la Teoría Crítica, pero no sabemos si, como decía Bell, la nueva forma de entender la cultura marchaba por su propio camino, al margen del resto de la estructura social, con lo cual estaríamos no solo ante una disyunción, sino también ante una disfunción, o si precisamente esa marcha cumple una importante función en esa estructura: o bien sirve de vía de escape para el individuo, que halla en la cultura la vía de libertad que no encuentra en el resto de sus actividades, o bien forma parte de la superestructura que, mediante la popularización de esa cultura (y su masificación) halla la forma de crear y extender los símbolos que necesita como argamasa de sus propias disfunciones.

⁸⁷ Bell, Daniel (1º ed. 1976). Op. Cit. Pág. 553

En nuestro caso, en cuanto a la producción de información, esta doble perspectiva afecta a cómo los ciudadanos utilizan las tecnologías como forma de apropiación de los medios de comunicación, y cómo los utilizan para sumergirse en una de las manifestaciones de la producción cultural: la producción de mensajes de todo tipo.

3.2 TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Cuando se habla de teoría social de la comunicación, tal vez habría que hacerlo en contraposición a otro término: teoría de la comunicación social. Según explica Francisco Bernete, *“es evidente el giro que representa este cambio semántico, dejando claro que ‘social’ delimita el enfoque teórico, además del campo de investigación”*⁸⁸. En efecto, la Teoría social de la comunicación, que Manuel Martín Serrano propone desde la primera edición de *La Producción social de comunicación*, publicada en 1986, nace como propuesta de inicio de un largo camino científico inexplorado hasta ese momento.

Si recurrimos a Igartua y Humanes la propuesta de Manuel Martín Serrano cobra todo su sentido:

*“Hablar de Teoría de la Comunicación parece suponer, implícitamente, que existe una teoría unificada sobre los fenómenos comunicativos (acciones o interacciones comunicativas), cosa que es errónea dado que existen multitud de perspectivas, distintos objetos de estudio y diferentes unidades de análisis sobre los que dirigir los esfuerzos de la investigación (...). A este respecto resulta necesario señalar que se puede hablar en singular de una ciencia de la comunicación social, pero no de una teoría de la comunicación social”*⁸⁹.

Pues bien. Esta teoría inexistente es, en realidad, la Teoría social de la comunicación que propone Martín Serrano. Y él mismo explica su propuesta: *“Existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. El estudio de esas relaciones puede ser elevado al estatuto científico de una teoría”*⁹⁰. Salvando las distancias, y con permiso del

⁸⁸ Bernete, Francisco. “Producción social de la comunicación”. Reseña a la tercera edición, en *Chasqui*, 2011, n°. 114-115. pp. 102-103. Disponible en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/588/587>. Última consulta: 6 de septiembre de 2015.

⁸⁹ Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004. p. 23

⁹⁰ Martín Serrano, Manuel. *Producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 1993. Pág. 13.

Derecho, lo que Martín Serrano propuso en su día es crear una “ley orgánica” sobre la que sustentar cualquier otro desarrollo partiendo de la base de que debe tratarse de una teoría social que se fije en la comunicación y en el papel que ésta juega en los cambios sociales que se producen. Los propios Igartua y Humanes citan a Alexis S. Tan para definir el concepto de teoría:

“Grupo de leyes o principios generales interrelacionados entre sí (hipótesis que se han verificado en repetidas ocasiones) que versan sobre algún aspecto de la realidad. La función de la teoría es explicar, predecir y describir relaciones sistémicas entre los hechos (...). Mientras que sí podemos hablar de una ciencia de la comunicación, no es apropiado referirse a una teoría de la comunicación de masas (...). Con frecuencia hay teorías que compiten en un campo, ofreciendo explicaciones alternativas para comprender el mismo fenómeno. Todas estas teorías, tomadas conjuntamente y formando un banco de conocimiento acumulado, se pueden referir como ciencia en ese campo”⁹¹.

Martín Serrano no habla de una “teoría de la comunicación de masas”, término probablemente intercambiable por el de “teoría de la comunicación social”, sino de “teoría social de la comunicación”, que no es sinónimo ni mucho menos. De hecho, existen múltiples teorías, como afirma Tan, que se presentan como acercamientos a un asunto desde distintos ángulos para tratar de interpretarlo. Otra cosa muy distinta es establecer las leyes de su comportamiento. Y aquí es donde se inscribe la Teoría Social de la Comunicación, que parte, como afirma su autor, de un supuesto (el reflejado antes) y una propuesta de desarrollo:

“Existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. El estudio de esas relaciones puede ser elevado al estatuto científico de una teoría. Para ello se requiere un trabajo heurístico, metodológico y de investigación importante. Hay que identificar la naturaleza de esas mutuas afectaciones.

⁹¹ Tan, Alexis S. *Mass Communication theories and research*. Nueva York: MacMillan Publishing Company, 1985 (2ª edición). Pág. 14

Formular las leyes históricas que permitan prever los efectos que tienen tales interacciones para el progreso o el establecimiento de los hombres sobre su cultura, sus relaciones, sus instituciones”⁹².

Para emprender el camino, Martín Serrano había trabajado antes en el paradigma sobre el que sustentar su labor: el paradigma de las mediaciones, “*que relaciona los ajustes y desajustes entre información, organización y prácticas sociales*”⁹³. Hay tres conceptos clave: producción, distribución y uso de la información que concierne a la comunidad. Cuando Martín Serrano habla de *producción*, se refiere a producción de información pública y advierte de que no es posible sostener la Teoría Social de la Comunicación si no se da una condición sine qua non: “*Que la producción de información pública se pueda ver afectada por el cambio de las sociedades y que, a su vez, a ellas les afecte*”⁹⁴. Y el axioma inicial de esta teoría es, precisamente, aceptar como una cuestión de hecho que existe esa interacción. Ahora bien: ¿por qué se producen esas interacciones? ¿Cómo operan? Las respuestas a esas preguntas no existen. No todavía. Y ese vacío tiene relevancia no solo a nivel teórico, puesto que las disciplinas que se ocupan de los cambios sociales y de la evolución cultural, sino que supone un auténtico escollo en la práctica a la hora de emprender políticas de cambio histórico desde estrategias comunicativas. ¿Cómo plantear la estrategia de comunicación que ha de influir en un cambio histórico si no se conocen las leyes que van a regir sus efectos?

La Teoría Social de la Comunicación de Martín Serrano ocupa su propio lugar en las Ciencias de la Comunicación, ya que se aleja de los estudios de comunicación social. Recurrirémos al propio autor de la teoría para situar esta teoría en relación con las Ciencias de la Comunicación:

⁹² Martín Serrano, M. (1993). Op. Cit. Pág. 13

⁹³ Nota de los coordinadores en la revista Chasqui. Núm. 114-115 (2011). Pág. 8. Accesible online en la URL <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/588/587>. Última consulta: 6 de septiembre de 2015.

⁹⁴ Martín Serrano, M. (1993). Op. Cit. Pág. 16

- *“Entiendo que son «Ciencias de la Comunicación» todas aquellas que tienen por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a manifestaciones expresivas.*
- *La ‘Teoría de la Comunicación’ tiene que proporcionar el paradigma que sirva de marco al conjunto de las Ciencias de la Comunicación. Le corresponde ocuparse de las características que diferencian a la interacción expresiva de otras modalidades de interacción que recurren a actos ejecutivos. El nivel de análisis tiene que tomar en cuenta toda posible manifestación de las relaciones comunicativas; tanto si se producen entre Actores animales como humanos; y con independencia de que la información esté biológica o tecnológicamente expresada.*
- *Las Ciencias de la Comunicación penetran en el ámbito de las Ciencias Humanas cuando seleccionan como objeto de estudio las comunicaciones entre Actores que son hombres. Una «Teoría de la Comunicación Humana» justifica su especificidad porque nosotros no comunicamos sólo a propósito de lo que los animales comunican, ni sólo como ellos lo hacen. La comunicación humana incluye entre sus objetos de referencia además todo el ecosistema material, social, gnoseológico y axiológico producido por el propio ser humano. Incorpora al sistema de interacción productos que son fabricados ex profeso para cumplir una función expresiva (por ejemplo una carta) y se sirve de herramientas que amplifican el alcance en el espacio de las señales (por ejemplo el teléfono) y prolongan la duración en el tiempo de las manifestaciones comunicativas (por ejemplo los magnetoscopios).*
- *Cuando la comunicación humana se sirve de tecnologías que permiten multiplicar los productos comunicativos (como ejemplos la imprenta, Internet): implica a numerosos sujetos o se refiere al acontecer que*

concierna a la comunidad, el estudio de estas prácticas le reserva un lugar a las Ciencias de la Comunicación entre las Sociales”⁹⁵.

Hemos afirmado que toda teoría debe tener sus leyes. Martín Serrano las propone, después de definir qué es comunicación pública y qué es un sistema de comunicación institucional. No en vano, en La producción social de comunicación se enfrenta al primero de los términos del trío producción, distribución y uso de la información. Así, el autor propone para ‘Comunicación pública’:

“Forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye, por el recursos de un sistema de Comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como conjunto”⁹⁶.

Por otro lado, propone para ‘Sistema de comunicación institucional’:

“Organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública, cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados; a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos”⁹⁷.

Como podemos deducir, en plena era de la tecnología no podemos encuadrar dentro del sistema de comunicación institucional el ejercicio informativo que los ciudadanos realizan desde sus propios dispositivos y medios sociales, lo que no es lo mismo que afirmar que no cumplan alguna función determinada dentro de ese proceso en el que sistemas de información y sociedad se interrelacionan e influyen mutuamente. Lo más cerca que estarían los ciudadanos de algún tipo de comunicación institucional entre las tipificadas por Martín Serrano sería la relacionada con las redes de distribución, y a esta

⁹⁵ Ibid. pp. 18-19

⁹⁶ Ibid. p. 72

⁹⁷ Ibid. p. 74

afirmación sería necesario ponerle muchísimas comillas. Es decir, en tanto en cuanto los ciudadanos en los medios sociales se dirigen a una red concreta de destinatarios (más o menos amplia, pero acotada y de su elección), esta forma de comunicación sería asimilable a la “*Comunicación por Redes de Distribución de Mensajes*”⁹⁸ de Martín Serrano. Pero es que, además, este tipo de comunicación puede ser masiva, al menos en cuanto a su distribución. Pero sigue sin estar organizada desde el punto de vista de la aceptación social de su rol como institución mediadora.

Antes de finalizar este epígrafe con algunas de las ideas clave de Martín Serrano producto de su Teoría Social de la Comunicación, indicaremos las dos leyes generales que formula al presentarla:

1ª Ley general: “Ley de jerarquización institucional de los sistemas que proveen a la comunicación pública”. Cada sociedad institucionaliza un único Sistema como cauce dominante de Comunicación Pública durante períodos históricos prolongados⁹⁹.

Esto no quiere decir que no pueda convivir con otros paralelamente. Martín Serrano pone el ejemplo del uso de Redes de Distribución de Mensajes de uso administrativo en sociedades que utilizan el Sistema de Comunicación de Masas.

2ª Ley general: “Ley de la integración entre información, organización y acción”. Un sistema de Comunicación Pública permanece institucionalizado en tanto, y solo en tanto, que exista un ajuste entre información pública, organización social y acción social¹⁰⁰.

Es decir, que mientras sea útil a la reproducción social, se mantendrá. Para nosotros, en una tesis que se centra en las implicaciones del cambio tecnológico para la comunicación, en un momento en el que asistimos a un posible cambio institucional en la comunicación pública, resulta clave una afirmación de Manuel Martín Serrano en uno de sus corolarios a esta segunda ley: “*Un cambio institucional en la comunicación pública no se zanja con una mera innovación en*

⁹⁸ Ibid. pp. 75-76

⁹⁹ Ibid. p. 78

¹⁰⁰ Ibid. p. 78

el manejo de la información que concierne a los asuntos de interés colectivo. La sustitución del Sistema Institucional de Comunicación es posible e incluso en ocasiones históricamente inevitable; pero supone necesariamente transformaciones en la organización social y modificaciones en la acción social”¹⁰¹.

Esta afirmación nos permite conectar con la primera de las ideas clave que deseamos poner de manifiesto en este apartado:

- A. *“La comunicación de masas, como cualquier otra modalidad de comunicación pública, está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que la utiliza”¹⁰².*

Comentario: por tanto, si estamos detectando cambios importantes en el modo en que se produce la comunicación de masas, se puede afirmar sin lugar a dudas que también se están produciendo cambios sociales. El reto consiste en definir cuáles son las señas de identidad de esa nueva sociedad.

- B. *“La verdadera transformación que se va a producir en el uso de los sistemas de comunicación surgirá como consecuencia del acoplamiento del conjunto de las tecnologías comunicativas e informacionales existentes en una misma red. El ordenador se hace compatible con el televisor y con el teléfono, luego con el periódico; enseguida con la hemeroteca y con la biblioteca; todos con la Bolsa o con el supermercado (...). La nueva era –si se desea un slogan grandilocuente– no va a ser la de la comunicación, sino la de la conexión; prácticas que es peligrosísimo confundir, porque la segunda no garantiza necesariamente la primera. (...) No se olvide que quien es el dueño de la infraestructura y gestiona la estructura*

¹⁰¹ Ibíd. p. 79

¹⁰² Ibíd. p. 17

del sistema, impone el uso, decide sobre el contenido y elabora la superestructura”¹⁰³.

Comentarios: el párrafo, de 1985, está sugiriendo realidades habituales en el año 2015 o que se vislumbran muy cercanas. Mientras se leen las palabras de Martín Serrano, cualquiera puede hacerse la representación mental de los periódicos digitales, Internet como medio para realizar gestiones, las bases conectadas entre sí de las que actualmente habla Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web, e incluso el famoso “Internet de las cosas” que se supone que se generalizará de la mano de la tecnología 5G, aún por llegar a los hogares.

El segundo comentario que creemos pertinente se refiere a la última frase, relativa a la propiedad de la estructura y, por tanto, el poder de la superestructura, ideas íntimamente relacionadas con la ‘Burbuja de Filtros’¹⁰⁴ de Eli Parisier o los peligros denunciados por ciertos sectores del proyecto de Mark Zuckerberg Internet.org. Precisamente esta idea nos da pie a plantear la siguiente clave.

C. *“(Existen instituciones en nuestra época globalizada) que necesitan profesionales de la comunicación que trabajen en interés de las nuevas formas de colonialismo cultural. Profesionales capacitados para diseñar la penetración cuasi monopolística de productos comunicativos multinacionales, principalmente a través de las nuevas y las viejas pantallas”*¹⁰⁵.

¹⁰³ Martín Serrano, Manuel. “Innovación tecnológica, cambio social y control social”, en Rispa, Raúl (ed.): *Nuevas tecnologías en la Vida Cultural Española*. Madrid: Fundesco/Ministerio de Cultura, 1985. pp. 203-212. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es/11065>.

¹⁰⁴ Parisier, Eli. *The filter bubble*. Londres: Hamish Hamilton, 2012.

¹⁰⁵ Martín Serrano, Manuel. “La comunicación que globaliza la pobreza cultural”. Conferencia en *¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación?*, *Contratexto*, 2006, nº 4. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es/13244>

Comentario: el colonialismo cultural se confunde con la globalización en el mundo actual. Es difícil establecer la frontera. En este sentido, la extensión de las tecnologías *WiFi* a territorios en vías de desarrollo, que indefectiblemente irá acompañada de ciertos servicios y contenidos, juega un importante papel. ¿Quién elige esos contenidos y servicios? Convenimos con Martín Serrano en que es quien controla la infraestructura.

3.3 TEORÍA DE LA MEDIACIÓN

La comunicación no tiene solamente efectos directos y la comunicación no tiene un alcance limitado. Estas dos negaciones consecutivas son las responsables de que se comenzara a estudiar a los medios de comunicación como auténticos mediadores culturales, tal como reflejan Juan José Igartua y María Luisa Humanes¹⁰⁶. Ese papel mucho más amplio que el de transmisores de noticias, los medios como co-actores en un escenario de cambios profundos y a largo plazo en las sociedades, parece comúnmente aceptado en la actualidad en el ámbito de la investigación en comunicación, según estos autores. Desde luego, es el punto de partida de la nuestra, por lo que vamos a pararnos a reflexionar sobre ella en este apartado.

3.3.1 LA TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL

Manuel Martín Serrano despliega en su libro *La Mediación Social* (1977) todo un cuerpo teórico dirigido a explicar cómo en las sociedades es posible absorber las disonancias propias de los cambios que se producen en ellas. Se trata de una teoría escrita en los albores de una auténtica revolución histórica (se marchaba de una sociedad industrial a una post-industrial, se cerraba el círculo del capitalismo...), y además estaba escrito desde España, donde los cambios políticos confirmaban el fin de un régimen totalitario y el principio de otro democrático y representativo. Este escenario estaba cruzado por un elemento horizontal llamado a ser la clave, según autores como Daniel Bell, de un cambio de era: la introducción y extensión de las tecnologías de la información como base del conocimiento.

Con este panorama, las disfunciones, los cambios de paradigmas, eran patentes. El propio Martín Serrano, en el prólogo de la reedición de su libro en

¹⁰⁶ Igartua y Humanes (2004). Op. Cit. Pág. 53.

2007, cita algunos de esos importantes *inputs* en el nuevo panorama social, que quedaban reflejados en Mayo del 68:

*“En el marco de esta revisión histórica, los movimientos de Mayo pueden tomarse como el hito que marca el paso a la actual etapa sociopolítica. Confluyeron el socialismo antiburocrático, el pacifismo, el ecologismo, el feminismo, los grupos que luchaban por la liberación sexual, entre otros. Las reivindicaciones que se plantearon eran sin duda, revolucionarias. Y muchas se han incorporado a la cotidianeidad, de tal manera que nuestra existencia ha quedado pautada por ellas. Cabe citar la equiparación de hombres y mujeres; la separación de reproducción biológica y sexualidad; el acceso masivo a la información y la participación activa en la producción de materiales comunicativos. Pero esos avances no sólo eran progresistas. Al tiempo eran necesarios y funcionales para que el modo de producción capitalista siguiese su proceso histórico. Han servido para que las sociedades más desarrolladas se desprendiesen de tradiciones y valores propios de la era industrial, que se habían convertido en trabas para la expansión del monopolio a escala global”*¹⁰⁷.

¿Cómo poner solución a las posibles disfunciones de un mundo en crisis, en un momento de cambio? Creando mediadores sociales que actúen sobre el individuo. Así se manifiesta Martín Serrano en el mismo texto anterior cuando afirma que *“los estados de crisis suelen estar pautados como la consecuencia inevitable de las adaptaciones de la sociedad, a los avances tecnológicos continuos, que supuestamente hacen posible el bienestar y las libertades. Como se da por hecho que no existe alternativa a ese desorden social establecido, los desajustes tienen que corregirse actuando sobre los sujetos”*.

Los ejemplos que llegan de la mano del autor sobre estos mediadores son el desarrollo de un sector productivo que se encargue de esa mediación, como

¹⁰⁷ Martín Serrano, Manuel. “Prólogo para La Mediación Social en la era de la globalización”, En *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2007, nº 1, pp. 1-24.

pueden ser los asistentes sociales. Así, en una sociedad en la que se empieza a controlar la natalidad y la mujer (tradicionalmente cuidadora de los ancianos y los niños) se incorpora al mercado de trabajo, el sistema de ajuste es buscar la alternativa a esos cuidados. O, de forma más individualizada aún, en los desequilibrios que puedan imponer a los individuos se elaboran otros modelos mediadores. Martín Serrano pone el ejemplo perfecto: *“Por ejemplo los arquetipos que distinguen entre las personas normales y las neuróticas, y fabrican objetos portadores de la mediación (por ejemplo los tranquilizantes)”*. Y concluye: *“Por lo tanto la mediación social opera a través de medios inmatrimiales y materiales”*. El objetivo final es que los individuos estén en permanente estado de ajuste para evitar cuestionar el sistema en su globalidad. De esta forma, el sistema se seguiría reproduciendo en estado de contradicción.

Pero hay otra alternativa. Que en lugar de negar esa contradicción, de adaptarse a ella, se pongan en marcha los mecanismos oportunos para superarla. Si esto ocurre, se asistirá a una auténtica revolución social que dará paso a otro tipo de sociedad. ¿En qué punto estamos ahora? Para Martín Serrano, en el de superar la contradicción, y contrapone lo ocurrido en el tránsito de la sociedad feudal a la industrial con lo que ocurre en otro tránsito: el de la sociedad industrial a la post-industrial:

*“La sociedad feudal no podía ni sabía utilizar las innovaciones tecnológicas de la primera industrialización. El ajuste entre aquellas innovaciones, debidas a la máquina de vapor y a la cultura, fue mediado por una revolución social que afectó profundamente las relaciones sociales. Por el contrario, la sociedad industrial avanzada reproduce su organización sin necesidad de cerrarse a la innovación. La capacidad de aquella sociedad industrial para asimilar tecnologías revolucionarias, sin necesidad de proceder a cambios estructurales profundos, indica que dicha organización posee sistemas de ajuste más eficaces que los que caracterizaron a la sociedad feudal”*¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Martín Serrano, Manuel (1977). Op. Cit. Págs. 38-39

3.3.2 LA TEORÍA DE LA MEDIACIÓN COMUNICATIVA

3.3.2.1 Otras versiones

Antes de adentrarnos en la teoría de la mediación comunicativa de Martín Serrano pasaremos sucintamente por otros dos autores que han tratado la cuestión de las mediaciones desde enfoques que sitúan el punto de mira en otros lugares. El primero de ellos es el hispanocolombiano Jesús Martín Barbero, que como explica Nora Gámez, “*si Martín Serrano estudia los productos comunicativos, Martín-Barbero estudia sus usos así como las lógicas (mediaciones) que atraviesan y organizan todo el proceso comunicativo*”¹⁰⁹. Es decir, que no se fija tanto en cómo los medios (inter)actúan en la sociedad para crear símbolos o ejercer de mediadores, lo que supone de hecho una labor de control social, cuanto en el mecanismo interno de los medios de comunicación. El propio Martín-Barbero explica: “*En lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de la producción y la recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión*”¹¹⁰.

Otro autor de referencia en materia de mediaciones es José Luis Piñuel Raigada. El profesor Piñuel no solo ha formado parte del equipo de doctores que, desde el Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid han desarrollado el ámbito conceptual y metodológico de la Teoría de la Comunicación, sino que ha fijado una representación estructural de relaciones entre los sistemas y sus componentes aplicable al estudio de esas mediaciones tanto a gran escala (una época histórica, por ejemplo) como a pequeña escala (una empresa, una comunidad...). Piñuel propone llamar ese modelo estructural

¹⁰⁹ Gámez Torres, Nora. “El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2007, nº 1, pp. 195-213. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

¹¹⁰ Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987. Pág. 23.

“Sistema Umwelt”.

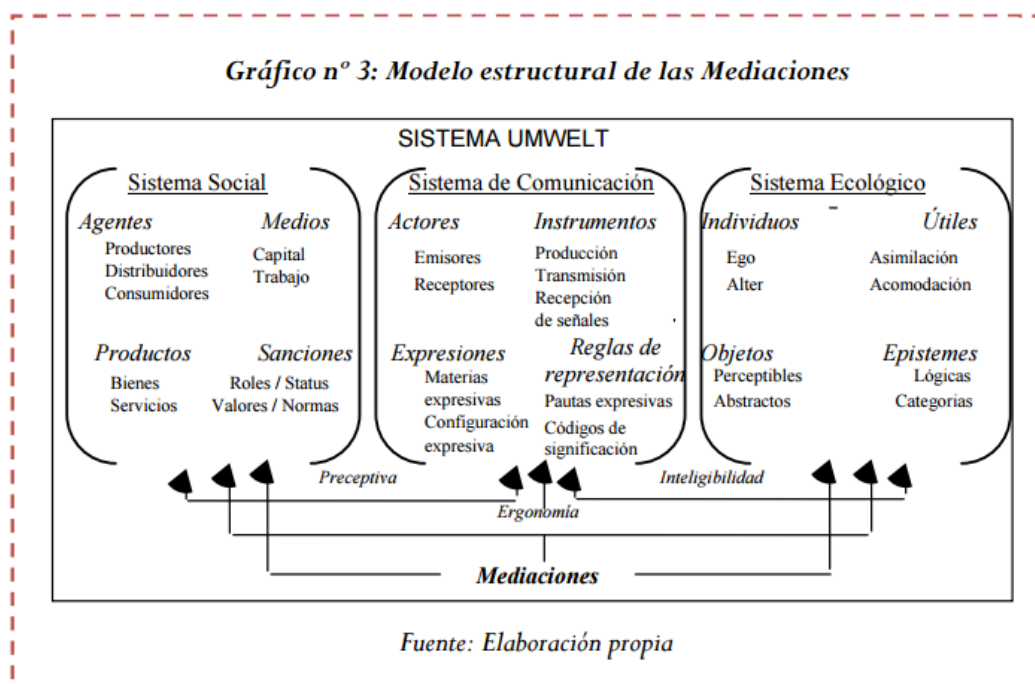


Ilustración 1. Esquema de mediaciones de José Luis Piñuel. Tomado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/249>.

El propio Piñuel explica este esquema:

“Se citan todos y cada uno de los componentes de cada sistema ya conocidos, y se representa conceptualmente, en primer lugar, las relaciones dos a dos entre los sistemas, asignándole un término procedente de la tradición en Ciencias Humanas. Así, el ajuste entre la interacción social [SS] y el intercambio comunicativo de mensajes [SC] da lugar a lo que se propone denominar *Preceptiva*, pues todo precepto es un ordenamiento normativo social que se expresa mediante enunciados comunicativos; el ajuste entre el intercambio comunicativo [SC] y la perspectiva comportamental de la interacción [SE] da lugar a la *Inteligibilidad* y confianza de los discursos, como puede ser aceptado fácilmente; finalmente, el ajuste entre la interacción social y la perspectiva cognitiva/emotiva del comportamiento da lugar a lo que hemos denominado *Ergonomía*, noción que, como se sabe, compromete a facilitar la

adecuación entre los procesos de trabajo (propios del sistema social de producción) y los condicionamientos psico-biológicos derivados de las capacidades y destrezas de los sujetos humanos”¹¹¹.

José Luis Piñuel no se conforma con brindar este modelo, sino que aporta también un esquema de la evolución diacrónica de las mediaciones. Como gran especialista que es en comunicación organizacional (no hay curso de comunicación de crisis, al menos en España, que no esté basado en los estudios del profesor Piñuel), sus ejemplos corresponden a este ámbito (negociación de horarios, sorteo de premiso en un evento corporativo...), pero este esquema es aplicable a cualquier otro ámbito.

3.3.2.2 Teoría de la mediación comunicativa de Manuel Martín Serrano

Manuel Martín Serrano pasó de la mediación social a las mediaciones comunicativas como un paso lógico de especialización. Y dentro de las mediaciones comunicativas, otorga especial relevancia “*a aquellas en las que están implicadas en los procesos de comunicación pública*”¹¹², en palabras de Miguel Ángel Sobrino. La clave de la mediación comunicativa está en las interrelaciones que se establecen entre la sociedad y la comunicación. En profundizar en cómo se producen esas interrelaciones, en cómo los cambios sociales y los relativos al ámbito de la comunicación no solo se relacionan, sino que influyen los unos en los otros. El cambio social irá indefectiblemente acompañado de cambios en los sistemas de comunicación, y Martín Serrano propone (y ejecuta) su estudio desde la dialéctica. Este modelo, afirma Sobrino un poco más adelante, “*permite identificar los modelos lógicos que, a modo de*

¹¹¹ Piñuel Raigada, José Luis. “La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional”. *Revista Icono 14*, 2010, año 8, vol. 2, pp. 125-152.

¹¹² Sobrino Blanco, Miguel Ángel. “El itinerario que enlaza la teoría de la mediación con las mediaciones comunicativas”. *Revista Chasqui*, 2011, nº. 114-115, pp. 35-36. Disponible en <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/588/587>. Última consulta: 6 de septiembre de 2015.

troqueles, utilizan las instituciones mediadoras en sus prácticas cotidianas para elaborar sus productos o prestar sus servicios”.

Y aquí está la segunda clave de la mediación comunicativa. Este sistema ofrece la oportunidad de estudiar y comprender cómo se produce el control social a través de los medios de comunicación; cómo los medios, en cuanto a instituciones, colaboran en el ejercicio de reproducción social.

Para Martín Serrano es importante también el concepto de mediación como instrumento al servicio de una finalidad, de un objetivo concreto. Informar, conformar y transformar son procesos interdependientes, y es posible articularlos en función de un plan preconcebido. Gerder Parzianello pidió al autor poner un ejemplo de esta actividad mediadora en una entrevista realizada en 2009. He aquí la respuesta de Martín Serrano:

“La globalización es un gigantesco mecanismo de mediación social. Es el ajuste que deriva de la concepción monopolista–imperialista del orden mundial. Reproduce una organización político–económica, produciendo la comunicación que legitime las acciones del poder a escala universal. El papel mediador de las comunicaciones en ese ajuste, se puede observar cuando explica el estado del mundo como consecuencia inevitable de una nueva organización de las relaciones internacionales, que justificaría las acciones militares y las limitaciones de las libertades”¹¹³.

Volvemos, desde la mediación comunicativa, a lo expuesto cuando hablábamos de la mediación social: puesto que la sociedad está bien como está, el individuo debe ajustarse en las posibles disfunciones resultantes. En el caso del ejemplo, mediante la aceptación de las consecuencias.

Para Martín Serrano los análisis de los cambios históricos en las sociedades se pueden entender a través de las sucesivas transformaciones de la comunicación

¹¹³ Parzianello, Gerder. “La globalización es un gigantesco mecanismo de mediación social”. *Revista Chasqui*, 2011, n°. 114-115, pp. 35-36. Disponible en <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/588/587>. Última consulta: 6 de septiembre de 2015.

pública. Y en esa transformación tres factores resultan determinantes: las tecnologías, las organizaciones proveedoras de información y el uso que hacen de la comunicación pública la comunidad. Para estudiar esta cuestión, y como desarrollo de la teoría de la mediación, el autor se fabrica dos útiles herramientas que, en realidad, son dos conceptos: el de la mediación cognitiva y el de la mediación estructural, que veremos inmediatamente.

3.3.3 MEDIACIÓN COGNITIVA Y MEDIACIÓN ESTRUCTURAL

Martín Serrano la define mediante la función que cumple en los medios de comunicación, y para ello parte de las tensiones que se producen en el ejercicio diario de la comunicación pública. Unas tensiones que el autor divide en dos tipos: por un lado, las que tienen que ver con la creación de relatos de acontecimientos que no encajan en el sistema de valores del grupo al que va dirigido (él pone el ejemplo de tener que informar sobre un acto de tortura en un país cuya constitución prohíbe esta práctica); por otro, la tensión entre la falta de previsión sobre los hechos que se producen (un suceso, por ejemplo) y la necesaria previsión en la forma propia de cada medio de informar sobre esos hechos. Al tipo de mediación necesario para solventar la primera tensión de la que hemos hablado lo denomina “*mediación cognitiva*” y al tipo de mediación necesario para solventar el segundo tipo de tensión, “*mediación estructural*”¹¹⁴.

Por tanto, y en palabras del autor, “*la mediación cognitiva está orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias (...). La mediación estructural está orientada a lograr que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas que cada medio adopta*”¹¹⁵.

¹¹⁴ Martín Serrano, Manuel. (1993). Op. Cit. pp. 133-134.

¹¹⁵ Ibíd. p. 134

Incluimos aquí el esquema que propone Martín Serrano, antes de comenzar a explicar por separado en qué consiste cada una de ellas, con especial atención a la estructural, directamente relacionada con los temas de esta tesis¹¹⁶.

Temas de referencia de la Comunicación de Masas: el cambio del entorno social			
Mediaciones	Niveles mediados	Niveles de actuación	Procesos técnicos de intervención
<i>Cognitiva</i>	Entre la aparición de nuevos acontecimientos, cuya producción compromete el consenso social, y la reproducción de normas y valores socialmente compartidos (conflicto entre acontecimientos y creencias de las audiencias)	Sobre los datos de referencia del relato. Se ofrece un modelo de representación del mundo: <i>Tarea de mitificación</i>	Se interviene sobre la dimensión <i>novedad</i> // <i>banalidad</i> de los datos de referencia
<i>Estructural</i>	Entre la imprevisibilidad de los nuevos emergentes y la previsión de la programación del medio (conflicto entre acontecimientos y formas de comunicación de los medios)	Sobre las formas de presentación del relato. Se ofrece un modelo de producción de comunicación: <i>Tarea de ritualización</i>	Se interviene sobre la dimensión <i>relevancia</i> // <i>irrelevancia</i> de la presentación de los datos de referencia <i>redundancia</i> // <i>información</i>

Ilustración 0-2. Esquema tomado de Manuel Martín Serrano

3.3.3.1 Mediación cognitiva

La mediación cognitiva puede llegar a proporcionar un cambio de la visión del mundo. En el ejemplo anterior del caso de tortura, esta segunda opción se produciría si desde la entidad mediadora (el medio de comunicación en este caso) se presentase el caso como una excepción válida. Es decir, si la sociedad comienza a ver la tortura como una práctica justificable en determinados casos, está cambiando su concepción de cómo debe ser el mundo respecto al valor irrenunciable a los derechos humanos recogido en su norma suprema.

La mediación cognitiva actúa, por tanto, sobre la información misma, sobre los datos de referencia del relato y su tarea es la de la mitificación. Ofrece modelos de representación del mundo. En sus procesos técnicos interviene sobre

¹¹⁶ *Ibíd.* p. 136

la dimensión de novedad o banalidad de los datos, entendiendo esta última como ausencia de novedad. Dice Martín Serrano que la mediación cognitiva “*como toda tarea mítica, ofrece seguridad por el recurso a la reiteración de datos de referencia familiares en el relato de lo que ocurre*”¹¹⁷. Su tarea es confortar a las audiencias.

3.3.3.2 Mediación estructural

En cuanto a la mediación estructural, está directamente relacionada con la forma en que los medios se enfrentan al devenir diario, generalmente imprevisible, para construir sus relatos. La estructura de esos relatos cumple una función muy concreta en cuanto a mediador. Martín Serrano, en sus investigaciones, ha identificado dos tipos de relatos (en cuanto a sus estructuras), y explica sus diferencias en el cumplimiento de funciones mediadoras bien distintas. Así, el autor habla principalmente de dos mundos, de dos ámbitos diferentes: el del acontecer sociopolítico y el de los acontecimientos cotidianos. Los relatos periodísticos pueden encuadrarse en estos dos grandes grupos a través de sendas estructuras: la estructura narrativa de la gesta y el modelo narrativo de la parábola. Vamos a ver resumidamente cada uno de ellos para, después, realizar una pequeña reflexión sobre algunas de las notas claves de la mediación estructural que afectan a nuestra tesis.

3.3.3.2.1 Mundo del acontecer sociopolítico

- Problema recurrente: fragilidad de las instituciones. Son vulnerables y eso pone en peligro el modelo de organización social.
- Objetivo de la mediación: canalizar la acción social a través de organizaciones institucionales.

¹¹⁷ Ibíd. p.. 136

- Tipo de relato resultante: la gesta. Las ‘gestas’, con una estructura muy concreta, se han ocupado a lo largo de la Historia de las tensiones entre orden institucional y cambio histórico.
- Principal función social: contribuir a legitimar las instituciones mediadoras.
- Principal herramienta para ejercer la mediación: el ritual. A través de rituales narrativos establecidos y de actores legitimados se obtiene el formato informativo que involucra al oyente.
- Características del relato: abierto. La gesta no concluye y permite al oyente participar en la re–construcción del quehacer social.

3.3.3.2.2 Mundo del acontecer cotidiano

- Problema recurrente: debilidad de la naturaleza humana. Los impulsos y deseos pueden contravenir las normas éticas.
- Objetivo de la mediación: modelar esos impulsos y deseos para que se ajusten a la ética vigente.
- Tipo de relato resultante: la parábola. Las parábolas se han ocupado tradicionalmente de mediar entre los instintos naturales y las normas sociales.
- Principal función social: asegurar la permanencia de las representaciones sociales consolidadas.
- Principal herramienta para ejercer la mediación: el mito. A través del contenido mítico de la narración se logra influir directamente sobre las creencias y no sobre las interacciones.
- Características del relato: cerrado. La trama concluye con su desenlace y la conclusión supone, inequívocamente, una sanción social.

3.3.3.3 Comentarios

Finalizaremos con algunas frases literales de Manuel Martín Serrano¹¹⁸ que creemos especialmente importantes para nuestra investigación, todas ellas correspondientes a sus explicaciones sobre relatos de gesta de narración sociopolítica:

A. *“Lo importante, desde el punto de vista de las funciones mediadoras, es que el televidente asista a la comunicación cada día, a través del medio compartido, en el lugar y la hora establecidos”.*

Es evidente que la información en Internet pulveriza este ritual, puesto que, al menos a primera vista, se aleja de la emisión de información con una periodicidad fija, aunque no podemos estar seguros de que esto ocurra en todos los casos en el trío medios para web, medios para *apps*, medios sociales.

B. *“Y que se realice el ceremonial de lectura o de la audiencia con los gestos correctos: grave–despreocupado; distante–atento”*

Dado que al menos desde el punto de vista temporal ese ritual desaparece, no sabemos con qué gestos accede al ceremonial el receptor. Esta cuestión parece crucial para cualquier medio que distribuya sus informaciones en nuevos soportes (desde páginas web a dispositivos móviles).

C. *“Lo que el oficiante dice en su narración no es tan importante como el modo en que lo dice”.*

¹¹⁸ Martín Serrano, Manuel. “La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública”, en Cortés Bargalló, Luis; García Tort, Carlos y Mapes, Carlos (coords.): *La lengua española y los medios de comunicación. Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, vol. I. España-México: Siglo XXI / Secretaría de Educación Pública / Instituto Cervantes, 1998. pp. 357-375. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es/11061>

No sabemos si en los nuevos medios los relatos toman modos distintos, sobre todo a tenor de características técnicas que permitirían construir la narración de forma diferente o reinventar los géneros. Y, sobre todo, no sabemos si esa reinención de los géneros implica diferencias sustanciales en las dos formas de relato identificadas por Manuel Martín Serrano.

D. *“Ni lo que el oyente o vidente entiende es tan trascendente como el modo en el que oye o mira”.*

La actitud ante el emisor y el medio cobra más importancia que el medio mismo. No sabemos si cabe esperar, de los nuevos medios, nuevas actitudes, y si éstas dependen de quién sea el emisor en ellos: las mismas entidades mediadoras tradicionales con un nuevo traje (condicionado por el avance tecnológico) o los propios oyentes.

E. *“Esta intervención mediadora que supedita el contenido a la forma no pretende otra cosa que proporcionar confortación, es decir, el sentimiento de fusión con la comunidad que experimenta cada lector u oyente por su participación en los actos del rito”.*

¿Existe rito en el caso de los medios y mensajes de los nuevos soportes?
¿Se siente el oyente partícipe de un ritual comunicativo?

En definitiva, si *“el medio no es el mensaje, sino que el mensaje es el código”*¹¹⁹, mensaje que Manuel Martín Serrano envió a McLuhan, para nosotros el medio (nuevo o viejo) sería irrelevante en la mediación social siempre y cuando los códigos se mantuvieran en todos ellos. En nuestra investigación, en la que no entraremos a analizar los mensajes mismos sino a

¹¹⁹ Cardoso Castro, Jorge. “Presupuestos epistemológicos y vigencia de la teoría de la mediación social”. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2007, nº 1, pp. 129-153. p. 136. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>.

señalar las características que definen el almacén técnico del mensaje en los soportes móviles, nos fijaremos en los niveles de actuación estructural, según el esquema de Manuel Martín Serrano propuesto en el epígrafe 3.3.3.

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

4.0 INTRODUCCIÓN

Sin duda, uno de los aspectos más complejos a la hora de realizar esta tesis ha sido el diseño metodológico de la investigación. Entre otras cuestiones, porque a menudo dotarnos de determinadas herramientas, casi siempre en forma de cuadros o esquemas, nos ha exigido una investigación previa. El sistema piramidal al que aludíamos en la introducción no solo ha resultado imprescindible a la hora de ordenar la estructura de todo el trabajo de investigación, sino también para obtener, etapa a etapa, instrumentos que nos permitieran avanzar.

Así, conocer las propuestas de distintos autores en los capítulos 6 y 7 nos permitió dotarnos de unos esquemas de análisis que luego pudimos aplicar en el 8. Pero en modo alguno esos moldes habrían sido posibles sin cumplir antes con los tramos de investigación correspondientes a dichos capítulos. Y la prospección correspondiente nos permitió fijar los ítems de estudio para las sucesivas fases planteadas en el capítulo 8.

En este apartado, por tanto, daremos cuenta de un diseño metodológico que en cierta medida se ha ido construyendo con el propio proceso, tras partir de una base clara como es el análisis de contenido. Desglosaremos, a continuación, las distintas fases de estudio y la metodología concreta aplicada en cada una de ellas.

4.1 DISEÑO GENERAL

Para la presente investigación hemos utilizado la metodología propia del análisis de contenido.

Afirman Gaitán y Piñuel que el análisis de contenido es el “*conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior*”¹²⁰.

Un análisis de contenido estándar, según estos mismos autores, debe incluir cuatro pasos:

- Selección de la comunicación que será estudiada
- Selección de las categorías que se utilizarán
- Selección de las unidades de análisis
- Selección del sistema de recuento a medida

Con estas notas definitorias como punto de partida, veremos el diseño de nuestra investigación según los objetivos de la investigación, según las fuentes del material de análisis, según el diseño del análisis del objeto de estudio y según los parámetros de medición y evaluación.

El tipo de análisis aplicado depende de las necesidades de cada fase, que se han planteado con la siguiente distribución, en cinco grandes bloques, desarrollados, respectivamente, en los capítulos 5, 6, 7, 8 y 9:

1. Determinación de los aspectos cambiantes en el mundo de la información periodística.

¹²⁰ Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis, 1998. Págs. 282 y 283.

2. Ordenamiento y descripción de las características técnicas de canal, soporte y medio, confrontación entre viejos y nuevos soportes.
3. Descripción de las características de las escrituras en relación con las características técnicas descritas en el bloque anterior, y confrontación entre viejas y nuevas escrituras.
4. Análisis de software y escrituras en los nuevos medios, a su vez en cuatro fases:
 - Tipos de *apps*
 - Propuestas de los medios para *tablets* en relación con sus viejos soportes
 - Características técnicas de Internet aplicadas a los medios nativos para *tablet*
 - Uso de Twitter por parte de *apps* nativas solo para *tablet*.
5. Manifestaciones de la adaptación de los medios a la evolución tecnológica en el ámbito socioeconómico y cultural.

4.1.1 SEGÚN LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Según los objetivos, esta investigación realizará análisis de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo.

4.1.1.1 Exploratorio

El análisis exploratorio es prácticamente transversal a toda la investigación, ya que antes de abordar cualquiera de las fases ha sido necesario, en alguna medida, comprobar los materiales disponibles antes de sumergirnos en aquellos que podían realizar aportaciones fructuosas. Sin embargo, ha tenido un auténtico carácter sistemático en la primera fase del capítulo 8, en la que se han establecido ítems de catalogación que más parte nos permitieron descartar algunos de los resultados hallados por no adecuarse a las necesidades de nuestro objeto de estudio.

4.1.1.2 Descriptivo

El análisis descriptivo ha sido utilizado para la elaboración del esquema de catalogación de los distintos sistemas de software disponible para la distribución de contenidos en dispositivos móviles. Para ello, se ha recurrido a fuentes de información complementaria, como son estudios de expertos en la materia, en combinación con la observación directa del comportamiento de las distintas propuestas de software. El resultado fue la matriz sobre la que trabajamos el análisis de las fases del capítulo 8.

4.1.1.3 Explicativo

El análisis explicativo ha estado presente en tres momentos clave de la investigación: en el capítulo 5, donde a través del análisis de fuentes secundarias establecimos inferencias deductivas sobre los principales puntos de cambio en la comunicación periodística resultantes de su adaptación a las nuevas tecnologías; en los capítulos 6 y 7, donde mediante el estudio de las características tecnológicas y las características redaccionales, respectivamente, de los productos comunicativos elaborados para World Wide Web, pudimos realizar inferencias sobre los nuevos soportes y escrituras (entendiendo por nuevos soportes los dispositivos móviles y por nuevas escrituras las que se desarrollan en las *apps* nativas para estos dispositivos).

4.1.2 SEGÚN LAS FUENTES DE MATERIAL DE ANÁLISIS

Según las fuentes, los análisis de contenido pueden ser primarios, secundarios y terciarios. Nosotros recurriremos a análisis de fuentes primarias en el capítulo 8 y a fuentes secundarias en los otros cuatro bloques de estudio. Así, informes sectoriales, resultados de encuestas y estudios realizados por diversos organismos, resultados de otras investigaciones o literatura generada a partir de

ellas, así como descripciones teóricas del ámbito de la comunicación han sido fuentes imprescindibles en el avance de nuestro estudio.

4.1.3 SEGÚN EL DISEÑO DEL ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

En cuanto al análisis según el diseño del objeto de estudio, en nuestro caso se trata de análisis fundamentalmente cualitativos. En el análisis de fuentes secundarias, porque seleccionamos aquellas que tratan específicamente los temas que nos interesan para extraer conclusiones válidas para aplicarlas a nuestra siguiente fase de investigación. En el caso del análisis de fuentes primarias, porque en ningún caso el objetivo es testar la realidad de forma cuantitativa para definir tendencias predominantes en el mercado de las *apps* o en los productos periodísticos que soportan, sino que el objetivo es detectar elementos y sus relaciones y oposiciones. No pretendemos que sean representativas en lo que se refiere a cuántos medios utilizan unas u otras características tecnológicas, sino hallar esas características en los nuevos productos informativos y tratar de establecer deducciones sobre el carácter del producto siempre en relación con la base de contraste: los productos informativos del soporte web para pantalla de ordenador.

4.1.4 SEGÚN LOS PARÁMETROS DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Respecto a los parámetros de evaluación, nuestro análisis es de carácter principalmente cualitativo. Decimos principalmente, porque en la primera fase de investigación del capítulo 8 hemos recurrido a filtros cuantitativos para establecer una aproximación previa al problema, pero se trata de una aproximación, no de un estudio con vocación cuantificadora. En todo caso, esa cuantificación se ha realizado siempre con criterios no frecuenciales. Es decir, hemos constatado la presencia o ausencia de determinados elementos en las publicaciones examinadas.

4.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Hemos avanzado en el bloque anterior que para nuestra investigación hemos utilizado tanto fuentes primarias como fuentes secundarias. Veremos aquí cuáles han sido esas fuentes.

4.2.1 FUENTES PRIMARIAS

Búsqueda y recopilación de aplicaciones para dispositivos móviles en la App Store (la tienda de aplicaciones de Apple en la nube) en su versión europea. Para la búsqueda se aplicaron los siguientes criterios:

- Filtros de búsqueda en la App Store:
 - Solo iPad
 - Cualquier precio
 - Todas las categorías
 - Devolución de resultados por relevancia
- Términos de búsqueda:
 - *Magazin*
 - *Magazine*,
 - Revista
 - *Newspaper*
 - Periódico,
- Repetición de la búsqueda: idéntico criterio, pero la búsqueda se realizó con un iPhone. Lógicamente, en la App Store, al hacer la búsqueda con iPhone, desaparece la posibilidad de elegir “solo iPad” como filtro de búsqueda. Fue la única diferencia.
- Límites de resultados:

Recopilamos clasificamos los 50 primeros resultados de cada búsqueda y eliminamos posteriormente las repeticiones del listado final. El resultado fueron 267 *apps*, que clasificamos con los criterios que reflejaremos en el siguiente epígrafe a fin de poder realizar los filtros necesarios para cada fase concreta de la investigación.

4.2.2 FUENTES SECUNDARIAS

En cuanto a las fuentes secundarias, dividiremos en dos grandes bloques: fuentes documentales y páginas web.

4.2.2.1 Fuentes documentales

Nos hemos servido de las siguientes fuentes documentales:

- Literatura general sobre teorías de la comunicación
- Literatura específica sobre características del soporte web y sus necesidades de redacción:
 - Libros
 - Capítulos de libros
 - Artículos
 - Comunicaciones en congresos
- Informes sectoriales

Reflejar aquí una a una todas esas fuentes equivaldría a repetir una parte importante de la bibliografía. Por otro lado, para el análisis en fuentes bibliográficos no realizamos una selección previa sistemática ateniéndonos a criterios objetivos, sino que el proceso de análisis conllevó la recopilación final de toda esa literatura.

Sí reflejaremos, en cambio, el listado de informes y estudios sectoriales que hemos manejado, puesto que estos no aparecerán reflejados en la bibliografía:

- Las tecnologías de la información en España 2009 (AMETIC)
http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/2010_07_15_AETIC_LasTecnologiasInformacionEspaxc3xb1a2009.pdf
- Las tecnologías de la información en España 2010 (AMETIC)
http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20110905_ametic_2010.pdf
- La Sociedad de la Información en España 2012
http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=176
- La Sociedad de la Información en España 2013
http://www.fundacion.telefonica.com/es/artes_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm
- IV Informe del estado de las *apps* en España (septiembre de 2013)
<http://www.theappdate.es/iv-informe-estado-apps-espana/>
- Informe anual La Sociedad en Red 2013 (ed. 2014), del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI)
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2013-edici%C3%B3n-2014>
- Reuters Digital News Report 214: España
<http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>
- Reuters Digital News Report 2015
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf
- Informe sobre redes sociales del Pew Research Center.
<http://www.pewresearch.org/about/>
http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/pj_2015-07-14_twitter-and-news_02/

- Global Entertainment and Media outlook: 2011–2015, de la firma internacional de servicios profesionales PWC.
[https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/\\$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf](https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf)
- Global Entertainment and Media outlook: 2012–2016, también de PWC.
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/global-entertainment-and-media-outlook-2012-2016.pdf>
- Internet.org. Estate of connectivity 2014.
https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2015/02/state-of-connectivity_3.pdf
- We Are Social. Digital, Social & Mobile in 2015.
<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- NiemanLAB. El uso de las redes sociales por parte de los grandes medios a través de entrevistas
<http://www.niemanlab.org/2014/05/whos-behind-that-tweet-heres-how-7-news-orgs-manage-their-twitter-and-facebook-accounts/>
- Pew Research Center. La espiral del silencio.
<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Fundación Telefónica. Real time web: una lente para ver el mundo.
http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/91/.
- Fundación Telefónica. Sociedad de la Información en España 2013.
http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261

4.2.2.2 Páginas web

Hemos recurrido a páginas web que también aparecen reflejadas en el apartado Webgrafía, pero a modo ilustrativo indicaremos los tipos más representativos:

- Análisis comparativos de dispositivos en el mercado
- Datos del INE
- Noticias de medios de comunicación
- Blogs especializados
- Blogs personales de especialistas
- Páginas web de dos de los congresos más importantes del mundo en ámbito tecnológico: el Mobile World Congress (Barcelona) y el CES (las Vegas).

4.2.3 OTRAS FUENTES

En el apartado de otras fuentes podemos nombrar otras dos difícilmente catalogables de forma objetiva, pero que han tenido una gran relevancia para el avance de esta investigación.

4.2.3.1 Experiencia personal

El ámbito de trabajo de esta doctoranda fuera de la Universidad, centrado en el uso de las nuevas tecnologías y el diseño y ejecución constante de estrategias de comunicación para el ámbito online, tanto 1.0 como 2.0, constituye una suerte de laboratorio de investigación y experimentación constante en cuanto a posibles usos de distintas plataformas o lenguajes más adecuados para ellas en función de objetivos de comunicación concretos.

4.2.3.2 Entrevistas informales

El entorno laboral fuera de la Universidad proporciona también la oportunidad constante de solventar dudas con especialistas en materia tecnológica: ingenieros de telecomunicaciones, ingenieros informáticos y desarrolladores. Metodológicamente, esta opción estaría muy cerca de lo que Gaitán y Piñuel denominan “*entrevista libre*”¹²¹, aunque consideramos que sería demasiado osado denominar así a las preguntas espontáneas o provocadas por mis dudas con la tesis, y sus respuestas, que mantenemos en el entorno de trabajo, aunque esas preguntas en ocasiones den lugar a conversaciones rigurosamente técnicas de considerable duración.

¹²¹ Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L. (1998). Op. Cit. p. 94.

4.3 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

En cuanto al análisis de contenidos, hemos indicado que se ha realizado a través de un proceso en el que los resultados de una fase en muchos casos alimentaban el análisis de la siguiente. Reflejaremos aquí las herramientas que nos han servido de matrices, esquemas o sistemas de clasificación en ese proceso, fruto del análisis en fuentes secundarias y observación propia. Las herramientas y procedimientos que aquí desglosamos los hemos creado ex profeso para nuestro análisis en fuentes primarias.

4.3.1 ESQUEMAS DE ANÁLISIS

Presentaremos, en primer lugar el esquema que refleja la división de características propias del canal (Internet), soporte (Páginas web) y opciones de estructura de redacción a partir de la aplicación de las características del soporte. Esta esquematización ha sido la herramienta de análisis de las escrituras en nuevos soportes en función de esas características específicas.

Nuestro segundo esquema nos permite diferenciar entre distintos tipos de soportes según su desarrollo como soportes web o como soportes nativos para dispositivos móviles.

Ambos esquemas están al servicio del objetivo que definimos como:

Establecer en qué medida los nuevos soportes están dando lugar a nuevos medios y en qué medida se constituyen como nuevos medios de distribución de los antiguos.

4.3.1.1 Esquema de análisis 1

Tras el análisis en fuentes secundarias y observación propia, hemos extraído un esquema general contra el que hemos contrastado los nuevos soportes y sus lenguajes:

MEDIOS NO UBICUOS		
CARACTERÍSTICAS DE INTERNET	APLICACIÓN MEDIOS (preponderancia de)	REPERCUSIÓN EN EL CONTENIDO
HIPERTEXTO	Acceso a la información por capas	·Pirámide tumbada ·Profundización paulatina ·Posible desbordamiento cognitivo
	Lectura no secuencial	·Elección del camino de lectura ·Redacción en píldoras interconectadas ·Posible desbordamiento cognitivo
MULTIMEDIA	Yuxtaposición de elementos	·Repetición del mensaje con distinto formato > contenidos sin planificación previa > profesionales multitarea/aprovechamiento de contenidos de otros medios o comprados a agencias.
	Integración Orgánica de elementos	·Cada elemento del mensaje toma el formato adecuado > contenidos planificados > exigen equipo multidisciplinar, esfuerzo e inversión en recursos técnicos y humanos.
BIDIRECCIONAL	Interactividad	·Interactividad selectiva obligatoria ·Interactividad comunicativa automatizada ·Participación para generar contenidos
	Personalización	·Recibir el medio/medios solicitados ·Recibir secciones concretas de medios ·Recibir noticias concretas
ESPACIO INFINITO	Documentación	·Posibilidad de incluir en la noticia grandes archivos (ayudándonos del hipertexto) ·Posibilidad de usar archivos y formatos ajenos al ejercicio periodístico como parte de la noticia
	Actualidad acumulativa	·Disponibilidad de toda la hemeroteca en el propio periódico del día
INSTANTÁNEO	Inmediatez	·Posibilidad de realizar seguimientos simultáneos ·Posibilidad de realizar seguimientos instantáneos ·Posibilidad de realizar seguimientos más o menos inmediatos
	Actualidad múltiple	·Distintas temporalidades de la actualidad ·Posibilidad de rescatar hemeroteca y traerla a la actualidad
UNIVERSAL	Alcance transregional	·Potencial acceso a los contenidos desde cualquier parte del mundo en la W3

Tabla 1. Elaboración propia

4.3.1.2 Esquema de análisis 2

Tras el análisis en fuentes secundarias y observación propia de comportamiento de medios en soportes móviles, hemos extraído un esquema con el que poder ubicar técnicamente los distintos soportes de los medios para dispositivos móviles. Sombreamos los que se instalan en el dispositivo:

WEBS	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS	APPS
Tradicionales	Se accede con el navegador. Pensadas para acceder solo desde pantalla de ordenador.	App estática. Se descargan en el dispositivo y una vez hecho, no necesitan actualización de contenidos ni estar online para poder acceder a ellos.	Nativas
		App dinámica. Se descarga en el dispositivo la estructura y sobre ella se vierten contenidos. Es necesario estar online para refrescarlos, aunque no para leer los antiguos.	
Responsive	Se accede con el navegador y se adaptan al tamaño de la pantalla en el PC, en <i>tablet</i> y en Smartphone.	Ofrece la opción de descargar un enlace directo desde el dispositivo, pero se busca y carga en y desde el navegador. Es necesario estar online para acceder a los contenidos, ya que la aplicación los toma de una web.	Web app
Adaptive	Detectan el dispositivo de acceso y devuelven una versión diferente para cada uno: menús retocados, eliminación de secciones competas de contenidos, etc. Siempre se accede desde el navegador.	Se trata de una <i>app</i> que se descarga en el dispositivo, pero algunos o todos los contenidos se descargan desde una web. No es necesario estar online para ver los contenidos descargados la última vez, pero sí para refrescarlos, ya que la <i>app</i> los toma de esa web.	Híbrida
Notas definitorias	En todos los casos, es necesario estar online para poder acceder a los contenidos: todas son páginas web.	La principal diferencia entre una web <i>app</i> y una híbrida es que la primera siempre necesita conexión.	Notas definitorias
		La principal diferencia entre una híbrida y una nativa dinámica es que la primera no envuelve a ninguna página web y toma los contenidos de ella.	
	La diferencia entre una adaptative y una web <i>app</i> es que con la adaptative no existe la opción de icono de acceso directo desde el dispositivo: se busca y accede como con cualquier web. Ambas necesitan siempre estar online para acceder a los contenidos.		
	La principal diferencia entre una adaptative una híbrida es que la adaptative siempre necesita conexión para ver los contenidos, mientras que en la híbrida es posible acceder a los descargados la última vez.		

Tabla 2. Elaboración propia

4.3.2 FASES DE ESTUDIO

El estudio en fuentes primarias, centrado específicamente en los nuevos soportes, lo hemos planteado en cuatro fases. Cada una se corresponde, correlativamente, con cada una de las variables que hemos establecido para considerar si estamos ante meros nuevos soportes o ante nuevos medios de comunicación:

1. Canal de acceso (entendiendo canal como tecnología que lo soporta, no como espacio de compra de la publicación).
2. Planteamiento de los contenidos (¿están pensados, de forma apriorística, para ser consumidos en un nuevo canal?).
3. Estructuras narrativas (géneros –en sentido amplio–, estructuras y uso de las características de Internet).
4. Intencionalidad (papel del emisor en los nuevos canales).

4.3.2.1 Fase 1

En esa fase realizamos, según hemos explicado en el apartado de fuentes primarias, un vaciado de *apps* de la App Store europea. Clasificamos las 267 *apps* halladas en función de los siguientes ítems:

- Medio: nombre del medio
- Categoría: categorización en la herramienta
- Optimización (iPhone o iPad).
- Pide conexión a Internet para acceder a los contenidos sí o no.
- Clasificación: *app* nativa o *app* híbrida.
- Es un agregador: sí o no
- Es un quiosco: sí o no
- Otro tipo de *app*: sí o no
- Ofrece versión para Apple Watch: sí o no

El estudio fue realizado sobre todas las opciones posibles de nuestro esquema, marcadas en las zonas sombreadas:

WEBS	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS	APPS
Tradicionales	Se accede con el navegador. Pensadas para acceder solo desde pantalla de ordenador.	App estática. Se descargan en el dispositivo y una vez hecho, no necesitan actualización de contenidos ni estar online para poder acceder a ellos.	Nativas
		App dinámica. Se descarga en el dispositivo la estructura y sobre ella se vierten contenidos. Es necesario estar online para refrescarlos, aunque no para leer los antiguos.	
Responsive	Se accede con el navegador y se adaptan al tamaño de la pantalla en el PC, en tablet y en Smartphone.	Ofrece la opción de descargar un enlace directo desde el dispositivo, pero se busca y carga en y desde el navegador. Es necesario estar online para acceder a los contenidos, ya que la aplicación los toma de una web.	Web app
Adaptative	Detectan el dispositivo de acceso y devuelven una versión diferente para cada uno: menús retocados, eliminación de secciones competas de contenidos, etc. Siempre se accede desde el navegador.	Se trata de una <i>app</i> que se descarga en el dispositivo, pero algunos o todos los contenidos se descargan desde una web. No es necesario estar online para ver los contenidos descargados la última vez, pero sí para refrescarlos, puesto que la <i>app</i> los toma de esa web.	Híbrida

Tabla 3. Elaboración propia

4.3.2.2 Fase 2

En la segunda fase, hemos realizado una selección basándonos en dos criterios:

- A. Hemos eliminado los medios que no son periódicos o revistas (es decir, agregadores, quioscos y otros tipos de *apps*)
- B. Hemos escogido las cabeceras más representativas en el ámbito nacional e internacional según criterios de antigüedad, importancia de la publicación y penetración en el mercado.

Además, ha sido necesario incluir un elemento corrector: esos criterios de selección no solo nos han permitido restringir nuestro universo de estudio a una muestra (no representativa estadísticamente, sino relevante desde el punto de vista cualitativo), sino que han puesto de manifiesto la ausencia en nuestro listado de medios representativos internacionalmente que no estaban recogidos en nuestra base de datos porque no aparecieron entre los primeros 50 resultados de nuestras búsquedas. Esto no quiere decir que el medio no sea relevante en el ámbito de la comunicación, sino que no está bien posicionado en la App Store. Por tanto, incluimos varios medios que consideramos de interés para el estudio.

El resultado fueron 34 medios de comunicación: Focus Online, Der Spiegel y Bild (Alemania); Clarín y La Nación (Argentina); Le Soir (Bélgica); O globo (Brasil); El Mercurio (Chile), El Tiempo (Colombia); National Geographic, The Wall Street Journal, The New Yorker, New York Times y The Washington Post (EE.UU); 20 Minutos, El Mundo, La Razón, ABC y El País (España); Le Monde (Francia); La república y Corriere della Sera (Italia); La Reforma, La jornada y El Universal (México); Verdens (Noruega); El Nacional (República Dominicana), y The Economist on iPad, The Guardian, The Telegraph, The Times of London, The Daily Mail, The Guardian & The Observer y The Sun (Gran Bretaña)

Con esos medios, hemos comprobado qué tipo de soportes digitales utilizan además de la *app* nativa para iPad y iPhone, según los criterios del esquema 2 elaborado a tal efecto:

- Página web
- Página web adaptativa o redimensionable
- *App* nativa para móvil
- Web *app*
- PDF en quioscos digitales

El ámbito de estudio de nuestros medios se ha llevado a cabo en todos los tipos posibles de medios, reflejados en las zonas sombreadas de nuestro esquema:

WEBS	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS	APPS
Tradicionales	Se accede con el navegador. Pensadas para acceder solo desde pantalla de ordenador.	App estática. Se descargan en el dispositivo y una vez hecho, no necesitan actualización de contenidos ni estar online para poder acceder a ellos.	Nativas
		App dinámica. Se descarga en el dispositivo la estructura y sobre ella se vierten contenidos. Es necesario estar online para refrescarlos, aunque no para leer los antiguos.	
Responsive	Se accede con el navegador y se adaptan al tamaño de la pantalla en el PC, en <i>tablet</i> y en Smartphone.	Ofrece la opción de descargar un enlace directo desde el dispositivo, pero se busca y carga en y desde el navegador. Es necesario estar online para acceder a los contenidos, ya que la aplicación los toma de una web.	Web app
Adaptive	Detectan el dispositivo de acceso y devuelven una versión diferente para cada uno: menús retocados, eliminación de secciones competas de contenidos, etc. Siempre se accede desde el navegador.	Se trata de una app que se descarga en el dispositivo, pero algunos o todos los contenidos se descargan desde una web. No es necesario estar online para ver los contenidos descargados la última vez, pero sí para refrescarlos, puesto que la app los toma de esa web.	Híbrida

Tabla 4. Elaboración propia

4.3.2.3 Fase 3

En esta fase nos hemos centrado en los medios con *apps* nativas. Acto seguido hemos contrastado estas *apps* con las tres características principales de nuestro esquema 1: hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad. Como el objetivo es comprobar el comportamiento de estas características en las *apps*, hemos eliminado las que, de una u otra forma, mantuvieran desarrollo de software web, incluidas las *apps* híbridas.

Así mismo, y como nos ocurrió en la fase anterior, hemos añadido elementos correctores. Para la selección nos hemos basado en la observación directa de estas publicaciones a medida que desarrollábamos las dos fases

anteriores, o bien en el conocimiento previo de la calidad de estas revistas como usuarios.

Los medios estudiados han sido los siguientes: The Washington Post, The Wall Street Journal, The Observer, M, le magazine du Monde (suplemento del diario Le Monde), The New Yorker, The National Geographic, Wired (revista especializada en tecnología), Revista CLAPP (revista de cine), Fender Magazine (especializada en música), El País Semanal, Marca Plus y AS Color.

Todos ellos se corresponden con la zona sombreada de nuestro esquema correspondiente a *apps* nativas, y solo dos medios, The Observer y The Wall Street Journal, son *apps* dinámicas, mientras que las demás son estáticas.

WEBS	CARACTERÍSTICAS web	CARACTERÍSTICAS <i>app</i>	APPS
Tradicionales	Se accede con el navegador. Pensadas para acceder solo desde pantalla de ordenador.	App estática. Se descargan en el dispositivo y una vez hecho, no necesitan actualización de contenidos ni estar online para poder acceder a ellos.	Nativas
		App dinámica. Se descarga en el dispositivo la estructura y sobre ella se vierten contenidos. Es necesario estar online para refrescarlos, aunque no para leer los antiguos.	
Responsive	Se accede con el navegador y se adaptan al tamaño de la pantalla en el PC, en <i>tablet</i> y en Smartphone.	Ofrece la opción de descargar un enlace directo desde el dispositivo, pero se busca y carga en y desde el navegador. Es necesario estar online para acceder a los contenidos, ya que la aplicación los toma de una web.	Web <i>app</i>
Adaptive	Detectan el dispositivo de acceso y devuelven una versión diferente para cada uno: menús retocados, eliminación de secciones competas de contenidos, etc. Siempre se accede desde el navegador.	Se trata de una <i>app</i> que se descarga en el dispositivo, pero algunos o todos los contenidos se descargan desde una web. No es necesario estar online para ver los contenidos descargados la última vez, pero sí para refrescarlos, puesto que la <i>app</i> los toma de esa web.	Híbrida

Tabla 5. Elaboración propia

Así mismo, hemos establecido una serie de ítems que nos permitan determinar el uso que estos dispositivos realizan de esas tres características de Internet en relación con el esquema de características elaborado:

CARACTERÍSTICAS DE INTERNET	APLICACIÓN MEDIOS (preponderancia de)
HIPERTEXTO	Acceso a la información por capas
	Lectura no secuencial
MULTIMEDIA	Yuxtaposición de elementos
	Integración Orgánica de elementos
BIDIRECCIONAL	Interactividad
	Personalización

Tabla 6. Elaboración propia

Las otras tres características no serán estudiadas sistemáticamente, sino que se apuntarán conclusiones al respecto de la observación directa del comportamiento de las *apps* en el transcurso de las demás fases de la investigación.

Para cada característica de Internet, como decíamos, y tras la correspondiente prospección preliminar, hemos diseñado una estructura de ítems con los que comprobar cómo se utilizan en las *apps* nativas y extraer conclusiones sobre sus diferencias y similitudes con las características propias de medios web cuando aplican esas características (la columna de la derecha de nuestro esquema).

Ítems para el estudio del uso de la hipertextualidad en apps nativas

Una de las dudas de partida era si realmente existe el hipertexto en estas aplicaciones, dado que, a priori, no estamos ante hiperdocumentos. Y, en el caso de ser así, era necesario detectar qué función cumplían. Por tanto, hemos analizado las *apps* a partir de tres criterios:

- Elementos y funciones hipertextuales: qué elementos hipertextuales existen y qué acciones provocan.

- Orientación al lector: qué función cumplen en relación con la orientación al lector en la publicación.
- Caminos de lectura: qué función cumplen en relación con el establecimiento de rutas de lectura.

Ítems para el estudio del uso de la multimedialidad en *apps* nativas

- Detección de los distintos elementos multimedia
 - Informativos
 - Señalizadores
- Determinación de oportunidad de esos elementos
 - En la integración o yuxtaposición de elementos
 - En la estructura narrativa

Ítems para el estudio del uso de la bidireccionalidad en *apps* nativas

- Interactividad Selectiva
 - Tocar
 - Menús
 - Barras
- Interactividad Lúdica
 - Juegos interactivos con la *app*
 - Con otros usuarios
- Interactividad Personal
 - Con periodistas
- Interactividad Comercial
 - Suscripciones
 - Comprar artículos específicos
- Personalización
 - Por Contenidos
 - Al Correo
 - Otros Sistemas

- Participación Estadio 1
 - Foros
 - Chats
 - Encuestas
 - Formularios
- Participación Estadio 2
 - Comentarios
 - Envío de preguntas
 - Correcciones
 - Cartas al director
 - Datos para ampliar o corregir contenido
- Difusión
 - Redes Sociales
 - Microblogging
 - Correo
 - Portales Sociales
 - Blogs

4.3.2.4 Fase 4

Respecto al uso que realizan los medios de las redes sociales, nuestro objetivo aquí es comprobar si realmente las *apps* nativas las utilizan como un medio de comunicación con sus propias características, y no como un sistema de derivar tráfico hacia sus webs. Dicho de otro modo, si las redes sociales constituyen para las empresas informativas un nuevo medio de comunicación en el que desarrollar estrategias específicas o es, simplemente, un complemento para sus otros soportes, especialmente web.

Para cumplir con nuestro propósito, hemos dividido esta fase de la investigación en dos subfases: una primera de carácter prospectivo, con el objetivo de detectar las opciones de participación existentes, y una segunda analítica en la que hemos determinado el uso real de los medios.

En ambos casos nos hemos ceñido a Twitter, dado que es, a priori, la herramienta más netamente informativa del ecosistema 2.0 (aparte de los blogs), si bien en la segunda fase hemos querido complementar el estudio comprobando si los contenidos de Twitter se replicaban en Facebook en los medios estudiados o si se vertían contenidos diferentes, con ánimo validador respecto a los resultados hallados.

Opciones de participación:

- Detección y análisis de:
 - Botones de participación
 - Códigos lingüísticos
- Contraste de opciones de participación con el esquema de características de Internet (recordemos que este esquema es nuestra unidad de medida para detectar las características propias de un medio de comunicación).

CARACTERÍSTICAS DE INTERNET	APLICACIÓN MEDIOS (preponderancia de)
HIPERTEXTO	Acceso a la información por capas
	Lectura no secuencial
MULTIMEDIA	Yuxtaposición de elementos
	Integración Orgánica de elementos
BIDIRECCIONAL	Interactividad
	Personalización
ESPACIO INFINITO	Documentación
	Actualidad acumulativa
INSTANTÁNEO	Inmediatez
	Actualidad múltiple
UNIVERSAL	Alcance transregional

Tabla 7. Elaboración propia.

Uso del medio social

Para nuestra prospección hemos utilizado como *tablet* un iPad, y los números para este soporte de entre junio y agosto, según los casos, de las revistas UnBreak (especial Verano 2015), Mine, los pecados del hombre (número 20) y Vis-à-vis (número 36). En esta fase hemos estudiado el uso de Twitter por parte de estos medios, y estos ejemplares nos han servido para cotejar qué sinergias o relaciones se establecen entre los contenidos de las publicaciones y los contenidos de las redes sociales.

Hemos descartado los dos suplementos de los periódicos deportivos españoles (Marca Plus y As Color porque no disponen de cuentas específicas para estos suplementos nativos para iPad). Así mismo, la revista Diversity, también nativa, no dispone de cuenta en Twitter (lo que supone un mensaje en sí mismo).

En todas las cuentas de Twitter hemos realizado un análisis cuantitativo con la ayuda de la herramienta Twitonomy, apoyado en un análisis cualitativo. En cuanto a Facebook, hemos realizado un análisis comparativo de contenido (no de interacciones) entre las cuentas de una misma revista en una y otra plataforma.

Los ítems de estudio a través de Twitonomy han sido los siguientes:

- Retuits
- Respuestas (incluye menciones)
- Hashtags

El espacio temporal en el que se sitúan la investigación en redes sociales es mucho más amplio. A través de Twitonomy, hemos considerado el estudio de entre 2.400 y 3.100 tuits para cada revista, por lo que el rango temporal varía en función de la actividad de las cuentas.

II PARTE: RESULTADOS

CAPÍTULO 5: PERIODISMO, TECNOLOGÍA Y EL NUEVO PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 5: PERIODISMO, TECNOLOGÍA Y EL NUEVO PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN

5.0 INTRODUCCIÓN

Los profundos cambios que las tecnologías de la información y la comunicación imprimen a nuestras vidas son un hecho desde hace años. Si por un momento desapareciera Internet, así, en términos generales, nuestro sistema de vida actual retrocedería no al punto anterior de su existencia, sino con toda probabilidad mucho más atrás, habida cuenta los procesos que hemos sustituido con las TIC y que deberíamos recuperar al menos en su formato pre-tecnológico para poder continuar. Esos cambios provocan no solo saltos cualitativos en procesos sectoriales, sino la difusión de las fronteras en actividades en las que la raya estaba trazada con bastante nitidez. La comunicación pública y la privada es una de ellas. Concretamente, la que nos interesa a nosotros. Es decir, las tecnologías no solo han hecho evolucionar el ámbito de la comunicación pública, sino que están pulverizando los modelos de negocio, las relaciones sociales, el flujo tradicional de comunicación institucional, los esquemas de influencia en la opinión, el papel de emisores y receptores, los soportes a través de los que se comunica, los mensajes...

En este capítulo repasaremos las áreas que tradicionalmente se han estudiado en el ámbito de la información periodística (que muy bien pueden resumirse en los cinco elementos del paradigma de Lasswell, emisores, receptores, mensajes, canales, efectos –y que tomamos prestados aquí no por cuestiones de enfoque teórico sino de esquematización práctica–). Veremos estas áreas y cómo se producen en ellas cambios significativos en la comunicación, para luego centrarnos en la que constituye el punto de interés de este trabajo: los mensajes en relación con los soportes, con todo lo que ello conlleva.

5.1 VIEJOS CONCEPTOS PARA UNA NUEVA REALIDAD

En el propio ámbito de las tecnologías existen conceptos que empiezan a quedarse obsoletos. Conceptos heredados de la informática toman nuevos matices. Cuestiones que parecían muy claras con la extensión de la World Wide Web necesitan un replanteamiento. Y, por supuesto, cuestiones aparentemente tan simples como qué es audiencia en el periodismo tradicional merecen una revisión: tal vez estemos ante casos de extinción de especies. Nos proponemos repasar aquí algunos de esos profundos cambios a través de los significantes que definen la realidad. Una realidad tan cambiante que es necesario poner en duda de forma constante los significados.

5.1.1 *INTERNET VS. INTERNET*

Nada como el análisis del significante para llegar al fondo del significado. O, dicho de otro modo, un pequeño análisis de cómo debe escribirse Internet, si con mayúscula o con minúscula, nos dará una idea bastante aproximada del concepto que tenemos de esta tecnología. Lo mismo ocurre con otros sintagmas, como sociedad de la información o tecnologías de la información y la comunicación.

Comencemos por orden. Sociedad de la información va con minúscula. Igual que tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de la información y la comunicación (aunque como cada vez son menos nuevas, se tiende a omitir ese primer adjetivo). Las siglas de esta expresión son TIC, y cuando se pone en plural, también TIC. Es decir, se debe respetar la regla del castellano que dice que los plurales de las siglas se hacen con el determinante, no añadiendo eses en minúscula, y mucho menos mediante el 's, ese genitivo sajón que ni siquiera forma parte de una construcción en plural del idioma inglés y mucho menos en una construcción sintáctica en castellano. Ambos sintagmas son elementos puramente descriptivos, no nombres propios. La RAE aún no refleja en

su web esta cuestión, aunque responde en ese sentido si se le consulta por e-mail. Pero sí recoge el envite (al menos de sociedad de la información) la Fundéu BBVA, organismo que cubre las situaciones a las que, de tan actuales, la Academia no llega (español urgente). *“El término sociedad de la información no es un nombre propio, sino una denominación descriptiva, por lo que debe escribirse con iniciales minúsculas, igual que se hace con términos similares, como sociedad del conocimiento, sociedad del bienestar, sociedad de consumo, sociedad posindustrial... Solo se emplean iniciales mayúsculas cuando la expresión forma parte de un nombre propio: Asociación Europea de Regiones para la Sociedad de la Información, Día Mundial de la Sociedad de la Información, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información...”*, afirma la Fundéu BBVA en su página web¹²².

Respecto a Internet, el DPD (Diccionario panhispánico de dudas) recomienda escribirlo con mayúscula, y dado que tiene rango normativo, es preferible seguir sus recomendaciones por encima de las del DRAE, que da a entender en la definición del término que debe escribirse en minúscula aunque también pueda ir en mayúscula. Es más bien al contrario: debe escribirse en mayúscula, aunque no sea falta hacerlo en minúscula. Esta explicación también la ofrece la RAE al ser consultada al respecto, si bien 'lo más correcto' depende siempre de si la RAE ha tenido la última palabra respecto a lo indicado por el PDP.

Por “contagio”, es decir, porque toma esa especie de rango de nombre propio, Word Wide Web se escribe con mayúscula según respuesta a la RAE en el año 2002 y, por tanto, también su traducción Red de redes. Así podemos distinguir entre Red y red, es decir Red cuando hablamos de la Gran telaraña mundial y red cuando nos referimos a una simple red de ordenadores conectados entre sí sin que hagan uso de los protocolos de Internet. Lo mismo vale para Web y web. Cuando lo escribimos con mayúscula, hacemos referencia a la Word Wide Web (elidimos

¹²² FUNDÉU-BBVA. *Sociedad de la información, con iniciales minúsculas*. Disponible en <http://www.fundeu.es/recomendacion/sociedad-de-la-informacion-con-iniciales-minusculas-86/>. Última consulta, 30 de septiembre de 2015.

los dos primeros términos), de modo que estamos hablando de la Red. En cambio, en minúscula, lo que elidimos es “página”: es decir, estamos hablando de página web.

Sin embargo, y dado que se trata de un término en proceso de formación, y por tanto el significante (cómo se escribe) reflejará el significado que le estemos dando, no sería justo cerrar este apartado sin hacer referencia de nuevo a la Fundéu BBVA y a su recomendación de escribirlo con minúscula habida cuenta su evolución y su ya casi completa asimilación con el concepto de “medio de comunicación”. La última entrada en la web de este ente es de enero de 2008 y siete años largos (escribimos estas líneas en marzo de 2015) son mucho tiempo en el ámbito de las nuevas tecnologías incluso para acabar de concretar el significado de una palabra. La entrada dice lo siguiente:

“Ambas formas son correctas: para la mayoría (de momento) de los hispanohablantes se percibe como nombre propio y por lo tanto se escribe con mayúscula inicial (así está en el Diccionario panhispánico de dudas), pero para muchos otros es un nombre común y se escribe con minúscula (así está en el Diccionario de la Real Academia Española). Esa palabra está en situación indecisa y no hay ninguna norma que excluya una de las dos formas de escribirla. Y con la palabra 'red' sucede exactamente lo mismo: aquellos para quienes 'Internet' es nombre propio escriben también 'Red' con mayúscula cuando la usan como sinónimo de 'Internet'. Y aquellos que piensan que 'internet' es nombre común escriben 'red' con minúscula cuando la usan como sinónimo de 'internet'”¹²³.

FundéuBBVA se ha pronunciado mucho más recientemente a favor de la minúscula, como refleja la conversación que esta doctoranda mantuvo en Twitter

¹²³ FUNDÉU-BBVA. *Internet/Red. Internet ¿debe escribirse con mayúscula o minúscula? En el caso de que hablemos de la red ¿la Red o la red?* Disponible en: <http://www.fundeu.es/consulta/internet-internet-650/>. Última consulta, 30 de septiembre de 2015.

con la entidad el 25 de junio de 2013 (y en la que estaban implicados también Juan Luis Manfredi¹²⁴, Alfredo Pascual¹²⁵ y Agustín Rivera¹²⁶):

<https://twitter.com/EAdelBarrio/status/349448064219611136>

Si nos fiamos de lo dicho aquí, da un poco de vértigo adentrarse en la definición de las características de algo que no está muy claro aún si es una tecnología con nombre propio o un medio de comunicación más. Nosotros vamos a tomar como punto de partida el de Internet como tecnología de comunicación, con múltiples servicios posibles, con múltiples 'medios de comunicación' entre sus posibilidades, unos más personales (correo electrónico o espacios FTP) y otros de masas (los casi 45 billones¹²⁷ de páginas en la Red de redes que son de acceso público –las indexan los buscadores– en marzo de 2015)¹²⁸. Dado que en este trabajo nos referimos siempre a Internet como tecnología con nombre propio y no como medio de comunicación, utilizaremos la mayúscula en todos los casos (salvo que citemos a algún autor que lo esté usando en minúscula).

5.1.2 PERIÓDICO DIGITALIZADO, PERIÓDICO DIGITAL, PERIÓDICO ONLINE Y CIBERPERIÓDICO

Nos proponemos hacer una reflexión sobre qué es un periódico digital. Y lo primero es diferenciar entre periódico digital y periódico digitalizado. Una vez logrado, veremos la cuestión relativa a la consideración de periódico digital según el soporte. Por último, determinaremos la diferencia entre periódico digital y ciberperiódico.

¹²⁴ Autor citado varias veces en este trabajo y que en Twitter se describe a sí mismo como periodista, profesor universitario e investigador. @juanmanfredi en Twitter.

¹²⁵ Periodista y responsable de Tecnología en El Confidencial. @Guyb en Twitter.

¹²⁶ Según su propia descripción en Twitter, Delegado de El Confidencial en Andalucía, autor de El Cortijo andaluz (La Esfera de los Libros) y profesor-doctor en Periodismo (Universidad de Málaga). @agustinrivera en Twitter.

¹²⁷ Dato tomado literalmente, en el sentido de “billón” en lengua inglesa. Es decir, que en realidad serían 45.000 millones, y no 45 millones de millones.

¹²⁸ Dato de WorldWideWebSize.com el 1 de marzo de 2015. <http://www.worldwidewebsize.com/>.

Para ello nos ayudaremos de María Jesús Lamarca Puente, que profundizó en las diferencias entre documento digital y documento electrónico en su tesis doctoral¹²⁹. Como nos explica esta autora,

“Un documento electrónico es aquel contenido en un soporte electrónico que para su visualización requiere una pantalla textual, una pantalla gráfica y/o unos dispositivos de emisión de audio, vídeo, etc.; según el tipo de información que contenga. En algunos casos también se precisa la mediación de un ordenador (cuando la información está digitalizada), en otros no (si se trata de información analógica)”.

Según esto, el correo electrónico sería, en rigor, digital, pero sigue siendo electrónico. ¿Dónde estaría la diferencia? La autora añade a continuación:

“Lo que distingue un medio electrónico de un medio digital es, por una parte, la forma en que está codificada la información y, por otra, la necesaria mediación de un ordenador para decodificar esta información. En el caso de un documento digital, la información está codificada en bits, y para leer, visualizar o grabar la información se precisa de un dispositivo que transmita o grabe información codificada en bits. Al representarse digitalmente, los datos de entrada son convertidos en dígitos (0,1) inteligibles para la máquina y no para los sentidos humanos; y a la salida, otro dispositivo los convertirá en señales analógicas, inteligibles para los sentidos humanos. Un documento digital es, pues, aquel que contiene la información codificada en bits”.

Según esta explicación, si consideramos un SMS un documento, y dado que está codificado en unos y ceros, debemos admitir que un teléfono móvil de primera o segunda generación (antes de la llegada de tecnología 3G y los *smartphones*) es un ordenador.

¹²⁹ Lamarca Lapuente, María Jesús. *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2007. Disponible en: <http://www.hipertexto.info/>. El análisis sobre los tipos de documentos está disponible en: <http://www.hipertexto.info/documentos/document.htm>. Última consulta, 6 de julio de 2015.

Si aplicamos el criterio de Lamarca a los periódicos accesibles online, colegimos que un periódico digital es tanto aquel en el que existe un soporte tipo página web, y en su maqueta se vuelca (o escribe) información, como aquel que ha sido producido para un soporte físico (un medio impreso) y luego se ha escaneado, por ejemplo, y se distribuye en Internet. Es un caso extremo, puesto que en la actualidad, aunque la salida vaya a ser hacia un soporte analógico, la forma de producir contenidos es digital. Es decir, el primer documento (periódico, programa de radio o televisión, etc.) se produce ya en digital, de modo que distribuirlo después en soportes digitales o digital en una elección final. Pensemos en un programa de radio: podrá ser creado en digital, aunque su soporte final sean las ondas, que es un medio electrónico, pero no digital, siguiendo a Lamarca. O un periódico, que podré imprimir (medio analógico) o distribuir en un soporte electrónico. Y que sea electrónico no quiere decir que sea digital. Los periódicos microfilmados a los que podíamos acceder en las hemerotecas en el siglo XX son electrónicos, puesto que necesitan de un aparato electrónico para su visualización (al menos, para una correcta visualización), mientras que ese mismo periódico distribuido en PDF sería también digital, puesto que necesita de un ordenador para su lectura.

Como vemos, es posible extraer una importante conclusión. Que un documento (un periódico) sea o no electrónico, sea o no digital, depende del soporte final en el que se distribuye, no de su proceso de creación. Y, sin embargo, hay periódicos creados ex profeso para su lectura en la pantalla de un ordenador, como veremos en el próximo capítulo, lo que implica (o debería implicar) que de alguna manera se hace de una forma diferente. Tiene un planteamiento propio. En el siguiente párrafo nos adentraremos en esta cuestión, pero antes debemos hacer un pequeño inciso y fijarnos en el término *online* (*on line* u *on-line*, que de las tres formas se escribe). A menudo parece identificarse el término “*online*” con “digital”. Y no están relacionados en absoluto, salvo por el hecho de que en la era de la sociedad de la información los periódicos digitales suelen estar accesibles *online*. De hecho, es su modo de distribución. Pero *online* significa, simplemente, que está “en línea”. Una llamada de teléfono es *online*. Un

periódico digital que estuviera naciendo en forma de página web en el ordenador de un desarrollador, un maquetador y un periodista (por poner tres unidades básicas del proceso) y que aún no se hubiera subido a ningún servidor, sería un periódico digital, pero no *online*. Cuando, al fin, se sube a un servidor, se convierte en *online*. El periódico está en línea y, además, su distribución es masiva, a diferencia de la llamada de teléfono que poníamos de ejemplo hace un momento, que es *online*, aunque no masiva, sino interpersonal. Por tanto, una cosa es que un medio sea digital y otra cosa que sea *online*, si bien en ocasiones, en este mismo trabajo, tomaremos la parte por el todo y hablaremos de *online* para referirnos a periódicos digitales que se distribuyen en Internet.

Sea cual sea su forma de distribución final, y dado que eso no influye en cómo están creados, necesitamos hacer una nueva diferenciación: la que existe entre los periódicos digitales que son versiones distribuidas *online* del correspondiente periódico impreso y los periódicos digitales que son solo digitales. Que se han creado, desde el principio, para su distribución en formato digital y solo en digital (nótese que no decimos electrónico: las noticias del teletexto serían una forma de periódico electrónico). A estos últimos, a los medios pensados desde el principio para ser distribuidos en formato digital (es decir que requieren de alguna manera de la intervención de un ordenador para su lectura –y adelantamos que las *tablets* y los *smartphones* son también formas de ordenador–) los llamaremos ciberperiódicos. Esta denominación está, además, en perfecta sintonía con las explicaciones que recoge la introducción del Manual de Redacción Ciberperiodística coordinado por Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga. Ambos autores explican que ciberperiodístico es un término más adecuado que otros, como periodismo electrónico, periodismo multimedia o periodismo digital, cuando se está hablando de trabajos en entornos puramente digitales: *“Parece apropiado referirse al ciberperiodismo como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”*¹³⁰. Por lo mismo,

¹³⁰ Díaz Noci y Salaverría aliaga (2003). Op. Cit. p. 17

consideraremos que se puede denominar ciberperiódico únicamente a aquel que se elabora por completo para el ámbito digital, y dejaremos el término periódico digital para englobar en él, también, a las ediciones digitales y de distribución *online* de los medios impresos. Y en esto último caben desde el PDF más o menos ‘enriquecido’ de El Norte de Castilla (por ejemplo) que se distribuye en plataformas como Kiosko y + a la página web de El País (por ejemplo), en la que se vuelcan de forma más o menos adaptada los contenidos escritos para el periódico impreso.

En considerar que ciberperiódico es un término más restringido que periódico digital diferimos de planteamientos como el del autor Alejandro Rost, que en su propia tesis doctoral abordaba esta misma cuestión pero a la inversa: utiliza ciberperiódico para medios digitales tanto provenientes de periódicos impresos como para los puramente digitales. Para nosotros ocurre justo lo contrario: periódicos digitales son todos, y ciberperiódicos los creados exclusivamente para Internet. El propio Rost cita los nombres propuestos por otros estudiosos: “*Periódico electrónico* (Armañanzas y otros, 1996), *informativo electrónico multimedia interactivo* (Díaz Noci, 1996), *servicio informativo online* (Pérez Luque y Perea Foronda, 1997), *prensa online* (Cabrera, 2000), *diario digital* (Canga Larequi y otros, 2000; Armentia Vizúete y otros, 2000), *sitio de noticias online* (Boggio, 2001), *periódico* (De Pablos, 2001), *sitio web de noticias* (Outing, 2002), *medios interactivos* (Alonso y Martínez, 2003)...”¹³¹. Pero que en nuestro caso, y por todo lo expuesto hasta ahora, resultan inadecuados o demasiado amplios.

Siguiendo el mismo razonamiento de periódico digital y ciberperiódico nos detendremos ahora en otro par: noticia digital y cibernoticia.

¹³¹ Rost, Alejandro (2006). Op. Cit. p. 10.

5.1.3 NOTICIA DIGITAL VS. CIBERNOTICIA

La necesidad de diferenciar ambos conceptos está marcada por algo en lo que coinciden los autores que se han sumergido en cómo ha de escribirse para Internet, que en modo alguno debe ser idéntico al tradicional de los medios impresos. Habitualmente, cuando se habla de noticias digitales, de información digital (en el sentido periodístico, no en el informático), se entiende que se trata de información accesible desde plataformas digitales. Es decir, una noticia no es digital por su concepción técnica, por su forma, sino por el hecho de que se distribuya en medios como una página web. Y lo que proponen los autores es, precisamente, que las noticias digitales tengan sus propias características. Pero, ¿cómo podrían tenerlas si se vuelcan directamente de un periódico? Y, si no se vuelcan, si se crean *ad hoc* para un ciberperiódico, ¿las tienen? ¿Son cibernoticias?

Dice Milena Recio Silva: “¿Qué es noticia digital? Permíteme esta definición rápida: dar a conocer en medios digitales lo que acaba de pasar”¹³². Noticia digital, por tanto, sería la que se da a conocer en medios digitales. Cualquier medio digital. Pero la segunda parte de la definición incluye un importante matiz: “lo que acaba de pasar”. Deducimos, por tanto, que lo que pasó hace un año ya no sería una noticia digital, puesto que Recio Silva le adjudica un evidente carácter de actualidad, de inmediatez, incluso. Pero, por un lado, ¿dónde ponemos la frontera? ¿Lo que acaba de pasar es lo que ha pasado hace un minuto, o vale lo de ayer? Por otro lado, este matiz entra en clara contradicción con el hecho de que en los medios digitales pueden convivir varias actualidades. Es lo que llama Alejandro Rost llama “*actualidad múltiple*”¹³³. Es decir, al estar exentos del carácter cíclico de los medios tradicionales, los digitales pueden permitirse

¹³² Alsina Thevenet, Homero y otros. *Diez años de Periodismo.com. 1997-2007*. Ed. Data Press Edition. Buenos Aires. 2007. Pág. 203. Accesible online <https://books.google.es/books?id=E-V0TzYfU9UC&lpg=PA203&ots=ar1Bh8mVIS&dq=definici%C3%B3n%20de%20%22noticia%20digital%22&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20%22noticia%20digital%22&f=false>. Última consulta, 10 de julio de 2015.

¹³³ Rost, Alejandro (2006). Op. Cit. p. 9.

mantener en una portada una noticia de actualidad diaria, como si fuera un diario, junto a una que no caduque en varios días, como si fuera un semanal.

Podemos deducir una aproximación de las definiciones del Diccionario de la lengua de los lemas “noticia” y “digital”. Para noticia, la RAE ofrece las siguientes acepciones:

noticia. *(Del lat. notitia).*

1. f. *Noción, conocimiento.*

2. f. *Contenido de una comunicación antes desconocida. Dar noticia de un acuerdo.*

3. f. *Hecho divulgado. Noticia triste.* 4. f. p. *us. Divulgación de una doctrina.*

Nos quedamos aquí con la 2 y la 3.

Para “digital”, nos quedamos con el contenido del artículo enmendado, por ser más actual:

digital. *(Del lat. digitālis).*

1. adj. *Perteneciente o relativo a los dedos.*

2. adj. *Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos. Reloj digital.*

3. f. *Planta herbácea de la familia de las Escrofulariáceas, cuyas hojas se usan en medicina.* 4. f. *Flor de esta planta.*

Lógicamente, la que a nosotros nos incumbe es la segunda acepción.

En rigor, por tanto, una noticia digital sería algo así como *una comunicación antes desconocida expresada con formato de números dígitos*; o bien *hecho divulgado en formato digital*. Es decir, que sustituimos el matiz de reciente de Milena Recio por otro más acorde con el concepto de noticia: que sea algo antes desconocido.

Solo nos queda un paso. Si aplicamos el concepto de “ciber-” que hemos manejado para ciberperiódico a la noticia, tenemos que una cibernoticia sería un

hecho divulgado en formato digital que, además, ha sido elaborado específicamente para ser distribuido en este formato. Es decir, lo que le da a la noticia digital su carácter de cibernoticia no es una cuestión técnica en el modo de difusión, sino de planteamiento de producción, de redacción en el sentido amplio que le dan Salaverría y Noci.

Ahora bien: ¿qué peculiaridades tiene que tener ese planteamiento de producción? ¿Por qué no han de elaborarse de la misma forma una noticia para soporte digital que una para soporte analógico, independientemente de cuán acabe siendo su medio de difusión? Esa es la cuestión que abordaremos en profundidad en los capítulos siguientes. En este momento, en el que estamos tratando una cuestión de conceptos que nos será de gran utilidad para entendernos en esos capítulos, veamos otra cuestión técnica que nos ayudará a entender, dentro de los periódicos digitales y ciberperiódicos, la diferencia entre los medios creados para la World Wide Web y, por tanto, fundamentalmente para ser leídos desde la pantalla de un ordenador como tradicionalmente lo entendemos, y los medios creados para soportes móviles, fundamentalmente tabletas y teléfonos inteligentes. Veamos la diferencia entre una página web y una aplicación (*app*, por su diminutivo en inglés).

5.1.4 PÁGINA WEB VS. APLICACIÓN

Cuando parecía que estaba todo dicho sobre cómo escribir para pantallas de ordenador, nace un nuevo tipo de ordenador con una pantalla táctil que revoluciona en acceso a la información que muestra. Básicamente, nos obliga a interactuar con los distintos elementos como si fuéramos niños: tocando con el dedo directamente lo que deseamos obtener.

En principio, este modo de acceso no diferiría mucho de hacerlo como hasta ahora: con el ratón. Es decir, la interfaz de entrada es la propia pantalla y el dedo, nuestro puntero. Pero en la práctica esta manera de acceder a la información que se nos muestra nos brinda opciones inéditas con el ratón, como empujarla para pasar de un espacio de contenido a otro como lo haríamos con las páginas de un

libro, a pellizcar o estirar la pantalla para aumentar el tamaño de lo que estamos viendo, etc. Es decir, que la relación que establecemos con el dispositivo es mucho más natural que la que podemos establecer con el ordenador tradicional. Por otro lado, estos dispositivos experimentan una paradoja: están preparados para estar conectados a Internet en cualquier espacio, pero no siempre están conectados a Internet. Recordemos que están pensados para llevarlos encima, no para que estén más o menos fijos en una habitación con una conexión fiable. Aunque los *smartphones* están eminentemente pensados para estar conectados a Internet de forma permanente, las *tablets* pueden estar dotadas o no de sus propios sistemas de conexión (tarjetas específicas). Y, aunque lo estén en ambos casos y no dependan de una red accesible a través de *WiFi*, no siempre el acceso a los datos es posible (el actual 3G no siempre ni en todos los lugares funciona con la suficiente eficiencia como para que tengamos acceso a datos, que es lo que necesitamos para ir más allá de entablar una conversación telefónica –acceso a voz–).

Esa necesidad de contar con determinada información siempre accesible desde el móvil o la tableta, unido a ese carácter tan amable del que hablábamos a la hora de interactuar con el dispositivo, ha hecho que los desarrolladores busquen la manera de presentar la información de modo que se incida en una y otra peculiaridad. Así nacen un tipo de programas muy específicos que comienzan a conocerse como “aplicaciones”. Se “escriben” no (o no solo) con el lenguaje HTML utilizado para las páginas web, sino con otros específicos (nativos) para los sistemas operativos con los que funciona el dispositivo (iOS, Android y Windows 10 –el antiguo Windows Phone–, fundamentalmente) y que les otorgan las peculiares formas en que se presenta la información. Decíamos hace un instante “no solo”, ya que este tipo de *apps* también se crean con una especie evolucionada de HTML, el HTML5. Pero las peculiares características de diseño de las aplicaciones para cada sistema operativo se logran con recursos específicos de cada uno de ellos. Se denomina *Software Development Kit* o *SDK*. Aunque hay

un gran variedad de aplicaciones¹³⁴, y algunas de ellas incluso son dinámicas (muestran solo información externa), todas ellas recogen sus datos y los muestran incluso sin conexión a Internet. Es decir, que incluso aquellas en las que al instalarlas (“bajárnoslas”) al dispositivo son solo una suerte de maqueta que debemos empezar a llenar con la actualización de información (las aplicaciones para redes sociales, por ejemplo, que cargan las notificaciones y las conversaciones de los usuarios en tiempo real), incluso éstas son capaces de guardar en el dispositivo la información cargada previamente. Y no digamos aquellas aplicaciones que actúan, permítasenos el paralelismo, como un periódico impreso: una vez que lo adquieres lo llevas donde quieres y lo abres y lees en el momento que lo desees. No es necesario tener conexión a Internet para leerlo: está “guardado” en el dispositivo. Solo necesitamos acceso en el momento de adquirirlo.

Es el momento de pensar en una página web. En un periódico digital tradicional, solo podemos leer los contenidos si tenemos acceso a Internet. Lo leemos siempre que estemos conectados. Y en un ordenador de mesa (o portátil, pero este último no nos lo solemos llevar al bar) solemos estar conectados permanentemente.

Estas importantes diferencias van a marcar la forma en que se elaboran los periódicos digitales, ya sean para acceder a ellos desde la Red de redes o desde una plataforma de acceso a aplicaciones (App Store en el caso de iOS y Google Play en el caso de Android). Por otro lado, hay medios que apuestan por el acceso desde la Red de redes (una página web), pero con características de diseño que faciliten la lectura del medio desde la pantalla de una *tablet* e, incluso, de un *smartphone*. Veremos esta cuestión en profundidad en el capítulo 6, así como otros dispositivos mucho más nuevos aún. Baste aquí reseñar que la elaboración de un periódico pensado específicamente para una tableta tiene unas características propias en las que juegan un papel determinante su opción de

¹³⁴ LanceTalent. *¿Cuánto cuesta crear una App móvil y cómo se desarrolla?* En LanceTalent, el 6 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.lancetalent.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app-como-se-desarrolla/>. Último acceso, 10 de julio de 2015.

lectura *offline* y su acceso sí o sí mediante una pantalla táctil; características que lo hacen diferente a un periódico pensado para W3. Y, sin embargo, ambos son periódicos digitales e, incluso, pueden ser ciberperiódicos, según ese criterio de “producido en todo su proceso para Internet” que venimos defendiendo.

5.2 EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL: DEL VOLCADO A LA PARTICIPACIÓN

Cuando a finales del siglo pasado los medios de comunicación comprobaron que una página web podían diseñarla una vez y llenarla de contenidos siempre que quisieran creyeron haber encontrado una bicoca: con una inversión inicial mínima (la puesta en marcha de la plataforma) y con unos contenidos que ya hacían para el papel, tenían un nuevo soporte publicitario que ofrecer a sus anunciantes. Pero algo no funcionaba. Algo no iba bien en el modelo de negocio. De hecho, los medios de comunicación siguen sin dar con la tecla mágica de ese modelo de negocio, pero mientras tanto se han esforzado (unos más que otros) en adaptar esos contenidos al nuevo continente dotándolos de los elementos que provechen de alguna manera características como la multimedialidad, la hipertextualidad, etc. El soporte, por su parte, ha experimentado su propia evolución, marcada por las opciones de participación que ofrece el carácter bidireccional de Internet, lo que lo convierte en potencialmente interactivo. Es decir, se ha producido un proceso de desarrollo de herramientas interactivas que permiten convertir a medios de comunicación (entendiendo medio en un sentido amplio) eminentemente unidireccionales (comunicación de uno a muchos) con otros totalmente multidireccionales (de muchos a muchos), por usar terminología de Morris y Ogan¹³⁵.

Veamos cómo fue ese proceso de evolución desde el denominado periodismo 1.0 al 2.0, y con qué tipo de medios cuenta actualmente cualquier comunicador que lo desee, sea o no una empresa informativa. Solamente hacer una anotación: como apuntábamos en el párrafo anterior, no hablamos de una evolución lineal, sino que los medios 1.0 y 2.0 conviven perfectamente y se complementan, cada uno al servicio de objetivos diferentes, públicos distintos, tipos de información concretos... Es decir, cuando se habla de 1.0 y de 2.0 en el ámbito del periodismo no se habla de ruptura, sino de medios online de carácter o

¹³⁵ Morris, Merrill y Ogan, Christine. "The Internet as Mass Medium". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, vol.1, nº 4. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x/full>. Última consulta, 6 de Agosto de 2015.

intención más unidireccional y de medios online que apuestan por la participación o la conversación con y del usuario. Como se puede colegir, lo uno no quita lo otro.

5.2.1. DEL 1.0 AL 3.0

Cuando se habla de Web 2.0 o de Internet 2.0, cualquier persona mínimamente inmersa en el ámbito de la comunicación sustituye mentalmente el apellido 2.0 por un sinónimo incontestable: participativa/o. Es decir, entendemos por Web 2.0 aquella Internet en la que los usuarios generan contenidos. Y se entiende contenido, además, en un sentido amplio: las entradas de un blog son contenidos, pero también los comentarios que aparecen tras ellas, los tuits que generan en la plataforma de *microblogging* o los comentarios que publican en sus redes sociales, por poner tres ejemplos de los muchos posibles. Por otro lado, Web 3.0, y aunque existe debate sobre el alcance de su significado, alude en general a los avances que permiten rescatar información de la World Wide Web de forma inteligente: bases de datos, Web semántica, espacios de colaboración tridimensionales, etc. Utilizó el término por primera vez en 2005 Phil Wainewright en su post ‘What to expect from Web 3.0’ para ZDNet¹³⁶. Como bien explica el profesor Lluís Codina¹³⁷, “*proporcionaba una visión técnica de la futura Web centrada en las aplicaciones de empresa*”. De una forma mucho más crítica la utilizó en 2006 el emprendedor y diseñador web Jeffrey Zeldman¹³⁸, tras una demoledora crítica al término 2.0 y el uso, a su entender perverso, que se estaba haciendo del concepto. Así, Zeldman entendía que se insistía en llamar Web 2.0 al Internet que surgió tras la explosión de la burbuja *puntocom* –en buena

¹³⁶ Post Disponible en: <http://www.zdnet.com/article/what-to-expect-from-web-3-0/>. Última consulta, 16 de julio de 2015.

¹³⁷ Codina, Lluís. “¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?”. En: *El impacto en los sistemas de información de la Web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2009 (978-84-9860-058-2). Disponible en: https://www.academia.edu/197109/ Web_2.0_Web_3.0_o_Web_Sem%C3%A1ntica_El_impacto_en_los_sistemas_de_informaci%C3%B3n_de_la_Web. Último acceso, 16 de julio de 2015.

¹³⁸ Zeldman, Jeffrey (2006). Web 3.0, en la revista A List Apart Magazine. Disponible en <http://www.alistapart.com/articles/web3point0>. Consultado el 17 de agosto de 2015.

parte de la mano de los *bloggers*—, no porque realmente se pensara en que la Red de redes estrenaba etapa con nuevas características a la vez que resurgía de sus supuestas cenizas, sino como estrategia de *marketing*, porque a través de este término se ponía de nuevo en valor Internet:

“En cuanto las primeras propiedades 'Web 2.0' valoradas como es debido empezaron a encontrar compradores, una enajenación mental como la anterior [los excesos anteriores a la explosión de la burbuja punto com] recobró horrorosamente la vida. ¿Que Yahoo! se ha gastado cuánto? ¿Que Google ha comprado el qué? Ha habido verdadera sangre en el agua. Pero ¿cómo convencer a los otros tiburones del tanque de que este banquete de sangre era diferente del anterior hincha—y—explota? Fácil: Rechaza todo lo anterior llamándolo 'Web 1.0'”¹³⁹.

Zeldman terminaba su artículo diciendo: “Yo por mi parte, me ahorro el intermediario y paso directamente a la Web 3.0 ¿Para qué esperar?”.

Los términos Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0, sin embargo, no resultan correlativos en su aplicación al ámbito periodístico, por cuanto la posibilidad de que el usuario genere contenidos e interactúe con otros usuarios, notas clave para hablar de Web 2.0, son la base de lo que se ha llamado periodismo 3.0 (periodismo ciudadano, posibilidades de interactividad comunicativa en los medios digitales, etc.), desde que Dan Gillmor acuñara el término en el año 2006¹⁴⁰. El término periodismo 2.0, en cambio, se corresponde con un estado evolutivo de los medios digitales marcado por la creación de contenidos propios para ese medio en contraposición con el simple volcado de los procedentes de la redacción del soporte tradicional, denominado Periodismo 1.0.

Otros autores hacen otro tipo de clasificación, pero básicamente coinciden en este marco. Alejandro Rost formula cuatro etapas: una primera de presencia

¹³⁹ Fragmento del artículo citado, traducido al castellano por Alberto Romero. Disponible en <http://denegro.com/2006/01/web-30/>. Consultado el 17 agosto de 2015.

¹⁴⁰ Gillmor, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Ed. O'Reilly Media, Inc. USA, 2006

corporativa, en la que los medios únicamente pretenden obtener presencia en la Red para reforzar su imagen corporativa; la segunda, la del volcado de contenidos, que implica una fiel reproducción del periódico impreso; la tercera, correspondiente a la inclusión de contenidos propios con *“contenidos creados especialmente para la Web, con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza las desventajas del entorno digital”*¹⁴¹, en palabras de Rost; y, por último, una cuarta etapa marcada por la interactividad selectiva y comunicativa.

¿A qué etapa formulada en términos de .0 correspondería la mera presencia corporativa de los medios en Internet? Pues si se toma ese tipo de información, la corporativa, desde el enfoque de la comunicación en general, habría que encuadrarla en la etapa 1.0. Si hablamos de periodismo propiamente dicho, es evidente que quedaría fuera de esta clasificación, ya que ofrecer información corporativa en Internet de una empresa no es hacer periodismo, por mucho que se trate de una empresa de comunicación hablando sobre sí misma. Por otro lado, y si tomamos como referencia la clasificación de Rost, a caballo entre la segunda y la tercera etapa tendríamos que situar esos contenidos que, aunque provienen del periódico impreso, están adaptados en su versión digital mediante una edición del contenido que permite incluir negritas, enlaces a otras informaciones o apartados del periódico, u otros elementos similares. Sí habría que resaltar que, en este caso, y como veremos en el tema dedicado a la escritura para Internet, los textos estarían lejos de estar redactados según una estructura y criterios de redacción para este entorno, si bien estarían dotados de características como multimedialidad, hipertextualidad o interactividad.

La profesora Gabriela Michelini realiza un excelente repaso a la clasificación de la Web como 1.0, 2.0 y 3.0 en su lección 'La Web 1.0, 2.0, 3.0 y el Periodismo 3.0'¹⁴², en el curso Comunicación y Tecnología. El texto al completo es más que interesante, pero llaman poderosamente la atención las características

¹⁴¹ Rost, Alejandro. (2006). *OP. Cit.* Pág. 405

¹⁴² Michelini, Gabriela. “La Web 1.0, 2.0, 3.0 y el Periodismo 3.0”. En *Comunicación y Tecnología, clase 4*. Disponible en: en http://e-pol.com.ar/newsmatic/index.php?pub_id=76&sid=6007&aid=52692&eid=1&NombreSeccion=Clase%204&Accion=VerArticulo.

Último acceso, 17 de agosto de 2015.

que, citando a José Serrano Cobos, atribuye a la Web 2.0, entre las que también se menciona la multimedialidad como nota característica. Nos permitimos añadir al respecto que el incremento de contenidos audiovisuales, bien en piezas sueltas en plataformas *ad hoc* o bien como complementos de información escrita, es manifiestamente una de las características asociadas al desarrollo de las aplicaciones sociales en Internet (Youtube, Vimeo, Dailymotion, Flickr, Myspace –ahora menos en boga– o las más recientes Pinterest o Instagram, por poner solo algunos ejemplos).

Por último, a modo de reflexión final, destacamos que a poco que pongamos atención es posible encontrar un paralelismo bastante definido entre las tres etapas de la evolución en la participación que apuntan Armentia y Caminos¹⁴³ con los tres estadios en la evolución de Internet, al menos al modo en que los formula Dan Gillmor: Periodismo 1.0 (mero volcado de contenidos y que coincide con la época en que los periódicos proponían foros, chats, encuestas y formularios como recursos interactivos con los que crear comunidad), Periodismo 2.0 (creación de contenidos para el medio digital, al margen del medio impreso, y que efectivamente coincide con la integración de herramientas como los RSS), y Periodismo 3.0 (la etapa, per se, del llamado periodismo ciudadano).

5.2.2 LA WEB 3.0: ¿LLEGA EL PERIODISMO 4.0?

Quienes están acostumbrados a escribir para páginas web, o al menos quienes lo hacen de una forma profesional y no amateur, saben que en sus textos se enfrentan a dos tipos de lectores: personas y máquinas. A seres humanos capaces de hacer todo lo que hace una mente humana con un texto (interpretarlo, ponerlo en relación con otros conocimientos previos, reconocer figuras lingüísticas, extraer conclusiones...) y a programas informáticos capaces de leer literalmente lo que pone para, con suerte, devolver como un papagayo los textos que considera que un usuario le solicita desde un buscador. O, más exactamente,

¹⁴³ Armentia Vizueté, José Ignacio y Caminos Marcet, José María. *Redacción Informativa en Prensa*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2009. pp.265-266.

lo que el algoritmo correspondiente le dicta que debe devolver. Los textos, no la información. Lo resume muy bien el profesor Miguel Ángel Sobrino Blanco:

*Existen sobradas razones para suponer que, en ese escenario de futuro a medio o largo plazo, tecnologías como las relacionadas con la inteligencia artificial están llamadas a jugar un papel muy relevante. No hay que olvidar que si la informática y la telemática convencionales son tecnologías vinculadas al concepto de ‘información’, las tecnologías relacionadas con la inteligencia artificial giran en torno al de ‘conocimiento’.*¹⁴⁴

Como vimos en el momento dedicado a la diferencia entre sociedad de la información y sociedad de conocimiento, el primer concepto está directamente relacionado con la transmisión de datos sin más, mientras que el segundo alude a cuestiones más sociológicas, a qué se puede hacer con esa información en los procesos de transformación social. Bien. Volvemos a ello a través de la capacidad de las propias máquinas de generar ese conocimiento, y la Web 3.0 está en el centro de esa cuestión. Pero, ¿qué es, técnicamente, la Web 3.0? Más que una tecnología es una actitud, un movimiento que se define más fácilmente por su objetivo principal que por su contenido o características. Ese objetivo es hacer la Web más accesible. O, por seguir el símil con el que comenzamos el epígrafe referente a la optimización de contenidos para los motores de búsqueda, la Web 3.0 sería, básicamente, una W3 capaz de entendernos. Es decir, que si en la W3 convencional las personas debemos hacer lo posible por que la Web entienda nuestros textos, la Web 3.0 vendría “programada” de serie para entender a las personas. Para entender qué información buscan exactamente y devolverla (como cuando Google devuelve la conversión exacta de una moneda en la búsqueda sobre ello y no la página en la que encontrar esa conversión), para entender desde qué dispositivo navega el usuario y devolverle la web más adaptada a ese

¹⁴⁴ Sobrino Blanco, Miguel Ángel. “El desarrollo histórico de las tecnologías informacionales y sus repercusiones sobre la investigación social del lenguaje”. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), 2002, pp. 155-183.

dispositivo (como ocurre con las webs *adaptatives* y *responsives*), o una Web optimizada para reducir tiempos de respuesta (maquetaciones y diseños optimizados).

En este empeño se encuadran actividades e iniciativas como la Web Semántica (del World Wide Web Consortium), la inteligencia artificial a la que aludía el profesor Sobrino Blanco, la denominada Web 3D o la Web geoespacial. Repasaremos brevemente qué son cada una de ellas para cerrar este epígrafe, pero no podemos perder nuestro punto de vista, el de la comunicación y, más concretamente, el del periodismo, por lo que antes de entrar en esas aproximaciones tenemos que ver cómo puede afectar a ejercicio periodístico la Web 3.0, aunque por el momento esa influencia más que una realidad es un ejercicio de imaginación sobre su potencial. De hecho, algunas de las elucubraciones más sugerentes se encuentran no en artículos académicos, sino en Youtube, donde es posible encontrar vídeos en los que las noticias prácticamente se construyen solas a través de bases de datos interconectadas. Es el caso del vídeo que presentó Microsoft en el año 2009. La descripción del vídeo del canal de tecnología ITSitio Play dice lo siguiente¹⁴⁵:

“Video emitido en el marco de San Luis Digital 2009, durante la conferencia Tecnología e innovación,” que dictó Guillermo Almada, director de Sector Público de Microsoft en Latinoamérica. En 2009, Microsoft invertirá en I+D unos US\$ 9.000 millones, y los pilares de esta inversión pasarán por tecnologías relacionadas con la visualización (de qué manera navegar los datos para que esa información sea relevante para el usuario); interfaces de usuario naturales (desde reconocimiento del habla y escritura, a reconocimiento de gestos); TI Dinámica (virtualización, data centers, gestión política de manejo de la información y de la seguridad); servicios en la nube y acceso a la información (web semántica, colaboración y comunicaciones en tiempo real, trabajo desde múltiples locaciones, etc.)”.

¹⁴⁵ Vídeo realmente futurista Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Fw_33vP-inU. Último acceso, 17 de julio de 2015.

El profesor Lluís Codina aporta una visión bastante realista en su texto ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web:

*“Las dos características finales son de tipo técnico, pero tendrán sin duda repercusiones sociales. Un mayor ancho de banda facilitará todo de tipo de aplicaciones multimedia, en particular vídeo en streaming, con lo cual es muy posible que el futuro de la televisión y el cine quede unido a la Web, como ya lo está el futuro del periodismo. A su vez, la Web será cada vez más ubicua: estará en toda clase de dispositivos móviles (The Mobile Web), en los automóviles e incluso en los electrodomésticos”.*¹⁴⁶

No debemos olvidar que una parte muy importante del periodismo, además, se desarrolla en soportes audiovisuales. Y si a ello unimos la anotación sobre los soportes móviles, podríamos augurar, siguiendo a Codina, un futuro periodístico marcado por los productos audiovisuales distribuidos en soportes móviles. Es una idea de la que están firmemente convencidos en la BBC o en la CNBC, como explica el blog especializado 233grados¹⁴⁷. Con todo, una Web 3.0, en la que la Web Semántica parece llamada a jugar un papel relevante, en su cruce con el periodismo parece más encaminada a ofrecer información exacta y útil relacionada con servicios o a ayudar a elaborar contenidos relacionados directamente con el llamado periodismo de datos. Como ejemplo de esta vocación de servicio puede encuadrarse no una base de datos, sino un dispositivo capaz de reconocer aquello que ve y ofrecer todo tipo de detalles sobre ese producto (precio, si existen cupones descuento en algún servicio de la Web, etc.). Se trata

¹⁴⁶ Codina, Lluís. “¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?”. En: *El impacto en los sistemas de información de la Web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2009. Texto Disponible en: https://www.academia.edu/197109/ Web_2.0_Web_3.0_o_Web_Sem%C3%A1ntica_El_impacto_en_los_sistemas_de_informaci%C3%B3n_de_la_Web. Última consulta, 17 de agosto de 2015.

¹⁴⁷ El resumen que realiza 233grados.com en su post ‘Touchcast’: el futuro ‘táctil’ del vídeo en la web, resulta revelador, por cuanto alude a informes oficiales de la BBC o a las explicaciones al respecto del Wall Street Journal. El post está accesible online, en la URL <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x/full>. Última consulta, 6 de agosto de 2015.

de un móvil que presentó Fujitsu en el Mobile World Congress de este año (2015)¹⁴⁸. Es evidente que, aunque lo parezca, el móvil no hace magia: ‘algo’ tiene que decirle qué es el objeto que se le muestra y dónde están esos datos que toma para mostrarlos relacionados con el objeto. Podrían ofrecer este servicio los medios de comunicación en relación con multitud de informaciones pero, sobre todo, son innegables sus aplicaciones en el ámbito publicitario.

No nos extenderemos más sobre este aspecto. Para finalizar, repasemos brevemente ahora algunos de los componentes de esa Web 3.0 por si fuera posible apuntar hacia aplicaciones específicas en el ámbito de la información periodística, y todo lo que puede aportar en el ámbito de la interrelación de datos, de la representación en 3D y de la geolocalización.

5.2.2.1 La Web Semántica

Está tan relacionada con la Web 3.0 que algunos autores hablan de ambas como si fueran sinónimas. Ocurre algo similar a lo que pasa con “Internet” y la “World Wide Web”, que hay quienes usan ambos términos indistintamente, como si fueran sinónimos, cuando la segunda no es más que un servicio de la primera. La Web Semántica está llamada a entender los datos que las personas ponen en la Web y devolverlos interrelacionados, conectados entre sí. Recurrimos nuevamente al profesor Codina:

“A grandes rasgos, el objetivo fundacional de la Web Semántica consistió en desarrollar una serie de tecnologías que permitieran a los ordenadores, a través del uso de agentes de usuarios parecidos a los navegadores actuales, no solo ‘entender’ el contenido de las páginas web, sino además efectuar razonamientos sobre el mismo. La idea era conseguir que el enorme potencial de conocimiento encerrado en documentos como las páginas web pudiera ser interpretado por parte de los ordenadores de forma parecida a como lo haría un ser humano”. (op. Cit).

¹⁴⁸ Vídeo demostrativo disponible en la URL <http://videos.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20150304/54428710642/mwc-smartphone-fujitsu-reconoce-lo-que-ve.html>. Último acceso, 17 de julio de 2015.

La idea estaba presente en el padre de la Red de redes, Tim Berners-Lee, pero a comienzos de los años 90 no fue posible. Se ocupa de ello el World Wide Web Consortium (W3C), organismo que preside el propio Berners-Lee y que se encarga de normalizar cuestiones relativas a la Red de redes. Por ejemplo, a cómo escribir el HTML de las páginas web para que todos los creadores de navegadores puedan hacer que éstos interpreten ese HTML de la misma manera. Es una forma muy simple de explicarlo, pero tremendamente útil, porque el W3C trabaja ahora en que sea posible interpretar los datos de la Red. La definición del propio W3C es la siguiente:

“La Web semántica consiste en dos cosas. Por un lado, trata de formatos comunes para la integración y combinación de datos procedentes de diversas fuentes. Esos datos originalmente están en una Web que se concentra básicamente en el intercambio de documentos. Por otro lado, trata del lenguaje de grabación de esos datos para definir a qué se refieren en el mundo real. Eso permite que una persona, o una máquina, puedan comenzar en una base de datos y luego pasar a través de una serie interminable de bases de datos que no están conectados por medio de cables, sino porque son la misma cosa. (<http://www.w3.org/2001/sw/>)¹⁴⁹

Es decir, que la Web Semántica es una Web en la que los datos son abiertos y, además, son capaces de autoenlazarse gracias a un lenguaje estándar que permite a las distintas bases entenderse entre sí y comprobar qué conceptos pueden estar relacionados de unas a otras. A los datos se le añaden metadatos que permitan que máquinas los comprendan y los enlacen. El propio Berners-Lee lo

¹⁴⁹ Traducción personal de la definición de la W3C, accesible online en la URL <http://www.w3.org/2001/sw/>. Última consulta, 14 de julio de 2015.

explica en una magistral conferencia TED¹⁵⁰, dictada en el año 2009, así como en *Datos enlazados*, el artículo en el que explicaba esta misma cuestión en 2006¹⁵¹.

5.2.2.2 La Web 3D

Si el World Wide Web Consortium (W3C) crea estándares para la World Wide Web y, como hemos visto, también para facilitar el desarrollo de la Web de datos, el Web 3D Consortium crea estándares para el desarrollo de gráficas y diseño en 3D en la World Wide Web. Según su propia definición:

“El Consorcio Web3D es una organización internacional sin ánimo de lucro (...). Los miembros del consorcio Web3D crean y promueven estándares abiertos para la comunicación en tiempo real en 3D”¹⁵².

El lenguaje que ha definido es el X3D, que está basado en XLM y, para no extendernos en cuestiones demasiado técnicas, objeto de desarrolladores más que de periodistas, el objetivo es poder representar en la Web objetos interactivos en 3D y en tiempo real, para lo que es necesario disponer de los buscadores adecuados. Las aplicaciones en áreas como la arquitectura o el diseño industrial están fuera de toda discusión, y dados el avance del periodismo de datos y las posibilidades de representación que ofrece la incorporación del eje Z a un gráfico no es difícil colegir también el campo que se abre en ámbito de la información de actualidad. Y sin entrar a pensar en cuestiones como las posibilidades de la infografía interactiva tanto como pieza informativa en sí misma como ejerciendo de puerta de entrada para espacios de comunicación web en los que no se vislumbran límites, sobre todo si se imaginan desde el enfoque de la realidad virtual y cualquier tipo de pantalla o dispositivo inmersivo.

¹⁵⁰ Conferencia accesible en Internet, en la URL

http://www.ted.com/talks/tim_berniers_lee_on_the_next_web?language=es. Última consulta, 14 de julio de 2015.

¹⁵¹ El artículo, escrito en la web de la W3C, está accesible online.

<http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html> Última consulta, 14 de julio de 2015.

¹⁵² Traducción personal de la descripción Disponible en: <http://www.web3d.org/about>. Último acceso, 20 de julio de 2015.

5.2.2.3 La Web Geoespacial

La Web Geoespacial o Geoweb permite ubicar geográficamente cualquier punto e, incluso, a personas conectadas a dispositivos dotados con geolocalizadores. Veamos la definición al respecto de la empresa especializada en tecnologías geoespaciales SUR Emprendimientos Tecnológicos:

“El término Geoespacial abarca un conjunto de disciplinas y tecnologías que integradamente permiten capturar, normalizar, almacenar, procesar, visualizar, analizar y distribuir datos georreferenciados (es decir, datos con una posición definida sobre el territorio).”

Unida a la Web 3D, permite añadir espacios tridimensionales allí donde no llegan otras opciones. Así, en un centro comercial que hayamos encontrado con Google Maps podemos añadir todo un interior 3D que nos permita ver un panorama bastante exacto de los establecimientos ubicados en él¹⁵³. Pero unida a medios como las redes sociales el potencial para el campo publicitario, de servicios e informativo es inmenso. Por ejemplo, una *spin-off* de la Universidad Jaume I, Ubik Geoespatial Solutions¹⁵⁴, ha experimentado con escuchar conversaciones en redes sociales relacionadas con incendios forestales en lugares concretos, lo que puede ayudar a la puesta en marcha de los protocolos adecuados para apagarlos. Si la conversación es sobre dónde encontrar servicios de carácter comercial, la respuesta publicitaria se encuentra a un paso.

¹⁵³ En este sentido explica el futuro de la geoweb un artículo de El País publicado en el 14 de junio del año 2007, menos de un mes después de que en EE.UU. fuera presentado Google Street View. Está Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/06/14/ciberpais/1181785883_850215.html. Último acceso, 20 de julio de 2015.

¹⁵⁴ De esta firma habla Sergio Parra en una entrada fechada en mayo de 2014 en el prestigioso blog tecnológico Xataca Ciencia. Tanto el texto como el revelador vídeo inserto en ella están accesibles en la URL <http://www.xatakaciencia.com/tecnologia/tecnologia-geoespacial-para-determinar-de-que-habla-la-gente-y-donde-lo-hace>. Último acceso, 20 de julio de 2015.

5.2.3. LOS NUEVOS CANALES DE LA COMUNICACIÓN: 2.0 FRENTE A 1.0

La extensión de la Red de redes supuso un salto cualitativo importante en el arte de informar masivamente. De pronto, para cualquier emisor, el intermediario clásico (periódico, radio, televisión, editor de libros...) era un elemento del proceso completamente prescindible. El diseño de la mayor parte de las páginas web hechas en los albores de esa popularización de la W3 podrían pasar sin problemas a un museo de los horrores, pero eso no impedía que las empresas e instituciones decidieran informar directamente de sus cosas a su público objetivo. La nota de prensa ya no era un texto que hubiera que “colar” en un medio, sino que se podría colgar directamente en la página corporativa. Este planteamiento, lógicamente, era muy 1.0: unidireccional. La marca (pública o privada) informaba y no esperaba respuesta alguna. Incluso en los casos en los que se incluía en la web una dirección de correo electrónico con la que contactar, se tendía (y se sigue haciendo, por desgracia) a no responder.

Con el pinchazo *puntocom* y el nacimiento de los blogs este salto se extendió a la población en general. Muchos ciudadanos contaban ya con webs personales, pero aún debían saber utilizar algún programa básico de diseño web (FrontPage, DreamWeaver...) para poner en marcha su página, por lo que no estaba al alcance de todos. El panorama cambió radicalmente con la llegada de los blogs, gestores de contenidos que, con una maqueta más o menos preestablecida y el desarrollo suficiente como para lograr una actualización dinámica, cualquiera pudiera disponer de su propia plataforma.

Los medios de comunicación, que ya operaban en el ámbito 1.0 con cierta soltura (entendido 1.0 en el sentido de comunicación unidireccional, independientemente de que se volcaran contenidos o se hicieran ex profeso para la web), comenzaron a experimentar con los blogs como forma de ofrecer canales participativos a sus lectores, para dar cabida contenidos con un toque personal a sus propios redactores e, incluso, como soporte específico y diferenciador para sus columnistas.

Y aparecen las redes sociales: plataformas que apenas piden una dedicación inicial a la creación de un espacio personal en ellas (a diferencia de los blogs), que ofrecen excelentes cualidades para la absoluta bidireccionalidad (incluso para la comunicación sincrónica) y que exigen un tiempo mínimo para escribir un post y subirlo. Pero, sobre todo, que se van con el usuario en el bolsillo en cuanto se alían con su soporte ideal: los dispositivos móviles (*smartphones* primero, y *tablets* después).

Pero, ¿qué son, en realidad, los blogs y las redes sociales, ambos paradigmas de la información 2.0? Dado que ofrecen innumerables ventajas para la emisión de información por parte de los propios ciudadanos, veamos estos soportes con un poco más de detenimiento.

5.2.3.1 Qué es un blog

*“Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o, simplemente, bitácoras son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, poseen la posibilidad de que todos los usuarios tengan el alcance de publicar en la Red. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores”*¹⁵⁵. Así definía el profesor José Luis Orihuela el concepto de blog. Por entonces, y aunque el primero de ellos había nacido en 1992, no se sabía aún si se trataba de una moda pasajera o de un nuevo medio de comunicación en proceso de asentamiento. Hoy, diez años después, la experiencia parece confirmar lo segundo. Y también la RAE, que admitió el lema blog como *“sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”*.

¹⁵⁵ Rojas, Octavio I; Alonso, Julio; Antúnez, José Luis; Orihuela, José Luis y Varela, Juan. Blogs. *La conversación en Internet que está revolucionando los medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, 2005. p. 23.

Sin embargo, no todas las afirmaciones tanto de Orihuela como de la Academia se cumplen en la práctica. No siempre son diarios en línea, por ejemplo, salvo por el hecho de que su publicación suele ser secuencial (en orden inverso), en la medida en que los contenidos se muestran uno sobre otro, y no en mosaico, como suele suceder en las páginas web. Y, aun así, esta condición no siempre se cumple en los blogs. Tampoco son siempre diarios personales. Y, si son medios de comunicación quienes proporcionan la posibilidad de publicar un blog, no se elimina el intermediario. En este aspecto se basan, precisamente, modelos de negocio como el del Huffington Post.

Los blogs no necesariamente se crean para ofrecer hechos noticiosos. De hecho, no son el soporte más adecuado para ello porque, como muy bien define la RAE, son espacios en los que sus firmantes incluyen “*a modo de diario personal contenidos de su interés*”. Y esta sencilla frase incluye dos claves importantes: “*a modo de diario personal*” y “*contenidos de SU interés*”. A modo de diario personal implica que la última información vertida es la primera que aparece, por lo que la jerarquización de la información por parte del responsable de la plataforma queda anulada, queda supeditada a una cuestión meramente técnica: es el continente quien ‘ordena’ el contenido, y no un *gatekeeper*. Seleccionar un hecho noticioso y presentarlo lleva implícita, necesariamente, una labor de jerarquización. Por lo tanto, el blog no es el sitio más adecuado para este tipo de información. Respecto al “*contenidos de su interés*” al que alude la RAE, es evidente que para el bloguero el interés de la noticia no depende de cuestiones como el público objetivo al que se dirija (al menos, no en primera instancia) o la selección de la información por el tipo de medio (generalista o especializado en algún tema), sino, simplemente, al interés de su autor.

5.2.3.2 Qué es una red social

Para aludir al uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación social, lo primero es tener claro qué es una red social en el sentido tradicional, y luego pasar a qué entendemos por una red social en el contexto de Internet. A esta

segunda cuestión dedicaremos el siguiente epígrafe. Veamos aquí qué es una red social y en qué consiste el análisis de redes sociales. Según los autores a los que se atribuye del término, Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”¹⁵⁶. Podemos arrojar más luz a la cuestión a través del excelente resumen que presenta Julio Leónidas Aguirre en su texto 'Introducción al Análisis de Redes Sociales. Leónidas Aguirre propone la siguiente definición de red social:

“En términos analíticos, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite (boundarie) de la red. El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertenencia –o membresía– de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red”.¹⁵⁷

Como se deducirá de una lectura mínimamente atenta, red social se refiere a relaciones entre 'actores', no a un soporte que ofrece esa posibilidad. Por eso mismo, el análisis de las redes sociales, en el sentido incluso anterior a la existencia de Internet (al menos como hoy lo conocemos), es algo mucho más

¹⁵⁶ Ponce, Isabel. “Definición de redes sociales”. En *Monográfico: redes sociales*. Documento online del Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Información Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>. Último acceso, 25 de julio de 2015.

¹⁵⁷ Leónidas Aguirre, Julio. *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. 2011. Accesible en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cQurYW6I0L0J:www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/files/J.%2520Aguirre.%2520Introducci%25F3n%2520al%2520An%25E1lisis%2520de%2520Redes%2520Sociales.pdf+&cd=1&hl=gl&ct=clnk&gl=es>. Última consulta: 26 de agosto de 2015. Se trata de un documento de trabajo (concretamente el N° 82) del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas (CIEPP), de Argentina. Pág. 15.

amplio que comprobar cuántos miembros tiene una red o cuántas veces interactúan con nosotros.

Recurrimos al mismo autor y a la misma obra para determinar qué es el análisis de redes sociales:

“El ARS se focaliza en la estructura reticular de las relaciones sociales, buscando dar cuenta del efecto de las relaciones en el comportamiento de los individuos, los distintos grupos sociales y la sociedad en su conjunto. Abordar los procesos sociales desde una dimensión relacional implica dar cuenta de los patrones y estructuras de las relaciones sociales, y el ARS busca estudiar estos desde su particular configuración en redes. El objeto de estudio del ARS son las redes sociales, su morfología, sus patrones de comportamiento general y su relación dialógica con los individuos que las componen”¹⁵⁸.

El efecto de las relaciones entre individuos. Esa es la cuestión importante para el análisis tradicional. Y, sin embargo, si alguien nos dijera que una empresa trabaja en una herramienta (entendida ésta como desarrollo informático) para poder prever, a partir de palabras clave en redes sociales, dónde y cuándo se va a producir una nueva “primavera árabe”, la afirmación nos sonaría poco menos que a inteligencia militar, acostumbrados como estamos, en el caso de las redes sociales 'de Internet', a comprobar datos cuantitativos sin más o, como mucho, dónde se encuentran los *influencers* de un ámbito concreto (moda, gastronomía, viajes...) para tenerlos en cuenta a la hora diseñar acciones de *marketing* de contenidos.

En definitiva, lo que esperamos de las redes sociales entendidas como plataformas de Internet es algo bastante diferente, aunque también convendría reflexionar sobre lo que son y no son redes sociales. Algunas se parecen más a espacios en los que es necesario contar con un permiso mutuo para contactar y facilitan un tipo de comunicación eminentemente bidireccional (perfiles de

¹⁵⁸ Leónidas Aguirre, J. (2011). Op. Cit. Pág. 12

Facebook, Tuenti, etc.), mientras que otras se comportan como meros espacios para colgar contenidos y sí, si los usuarios lo desean, pueden incluso llegar a contactar, pero ni por su filosofía ni por el uso que se hace de ellas recuerdan a ese concepto de red social como red de relaciones. Pero veremos esta cuestión en profundidad en el momento adecuado: los nuevos soportes de la Web. Y, ahora sí, qué son redes sociales en Internet.

5.2.3.3 Qué es una red social en Internet

Aunque a menudo se denomina red social a cualquier plataforma en la que los ciudadanos suben contenidos, y aunque cada vez más las características de unas y otras se aplican a las demás, existe cierta diferencia entre red social como tal, plataformas de microblogging y plataformas para compartir contenidos. Además, existen plataformas sociales en las que es posible subir determinadas informaciones, pero que en modo alguno suponen la creación de un canal propio dentro de una plataforma común. Según Antonia Cascales Martín, José Julio Real García y Benedicto Marcos Benito, “una red social en Internet es una comunidad de usuarios registrados en un portal web que comparten información, interactúan entre ellos mediante mensajes y cuentan con otras formas de colaboración”¹⁵⁹. Para la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información), una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”¹⁶⁰. En cuanto a la taxonomía, basten tres ejemplos. David Caldevilla Domínguez apunta una clasificación basada en un criterio múltiple (Caldevilla Domínguez, 2010, 51–52). Así, clasifica las redes como Generales,

¹⁵⁹ Cascales, A.; Real, J. J. & Marcos, B. (2011). *Las redes sociales en internet*. Edutec-e, Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 38. Recuperado el 25/07/2015 desde http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/redes_sociales_internet.html

¹⁶⁰ Definición incluida en el estudio Las Redes Sociales en Internet, pag. 12. Accesible desde la URL http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf. Último acceso, 25 de julio de 2015.

Fans, Estados vitales y Contenidos¹⁶¹. En el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte las clasifican en Horizontales, Verticales y, entre estas últimas, Por temática, Por actividad y Por contenido compartido¹⁶². La Escuela de Negocios de Innovación y los Emprendedores (IEBS School) afirma que las clasificaciones suelen hacerse en relación con cuatro criterios: público objetivo y temática, el sujeto principal, la localización geográfica y la plataforma¹⁶³.

¹⁶¹ Caldevilla Domínguez, David. “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 2010, vol. 33, pp. 45-68. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>. Último acceso, 25 de julio de 2015.

¹⁶² Clasificación Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>. Último acceso, 25 de julio de 2015.

¹⁶³ Post Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>. Último acceso, 25 de julio de 2015.

5.3 EMISOR Y DESTINATARIO DE LA INFORMACIÓN: DOS EN UNO

El paso del destinatario de la información desde su concepción como “masa” al de individuo capaz de producir a su vez contenidos que distribuye en sus propios canales de comunicación social (ahora canales sociales de comunicación) es una cuestión amplia e interesante. Amplia, porque supone el paso de sujeto pasivo a sujeto activo con todo lo que esto supone desde cualquier perspectiva de la comunicación pública: desde cuestiones relativas a la construcción de la opinión pública a asuntos puramente económicos, como la obtención de datos personales en esos canales personales de comunicación que resultan valiosísimos a efectos publicitarios. Interesante, porque nos enfrenta a planteamientos del proceso de comunicación inéditos hasta ahora y que pueden resultar incluso contradictorios al aplicarles los significantes que hemos heredado de varios siglos de comunicación de masas unidireccional. Por ejemplo: ¿qué ocurre cuando el intercambio de papeles entre emisor y receptor se produce de forma constante e, incluso, sincrónica? Que estamos ante el concepto de conversación (en principio, comunicación interpersonal) aplicado a la comunicación de masas. Estamos ante conversaciones personales accesibles de forma pública y que desde su publicación en muchos casos pretenden, además, ser eso, masivas (existen sistemas en las redes sociales para comunicarse privadamente con otro miembro de la red). Como cuando un cliente de un proveedor de telecomunicaciones dice de forma pública en Twitter, citando a la compañía, que está descontenta con el servicio. Acaba de entablar una conversación interpersonal con una marca y obviamente su objetivo está más cerca de la comunicación de masas que del mensaje privado.

Para llegar a este punto ha tenido que suceder una importante transformación tanto tecnológica como del uso de esas tecnologías por parte de emisores y receptores. Y, desde luego, de adquisición generalizada de esas tecnologías por parte de la sociedad. Dada la complejidad de este proceso hasta llegar a la situación actual, desglosaremos la cuestión en varios puntos.

5.3.1 PÚBLICO VS. USUARIO VS. PROSUMIDOR: DEL FEEDBACK A LA CONVERSACIÓN

Los medios de comunicación con capacidad de llegada a un gran número de personas sin aparentes lazos en común y que no se conocen entre sí se han denominado tradicionalmente medios de comunicación de masas (o *mass media*). Una buena definición de sus características la hace Francisco Díaz Alcaraz:

*“Sus mensajes pueden llegar a cualquier persona que tenga acceso a ellos; la comunicación se transmite a través de medios técnicos; establecen una comunicación indirecta, pues los receptores del mensaje se encuentran a una distancia espacial y/o temporal; no existe feedback entre emisor y receptor; y se dirigen a una audiencia dispersa y anónima”*¹⁶⁴.

Se suele utilizar, como sinónimo, el término ‘medios de comunicación social’. ¿Son completamente sinónimos? Si atendemos a las características de Alcaraz, sí. De hecho, a menudo se utilizan como tal aunque se pueden encontrar connotaciones diferentes. Puede que no sea casual que se empezara a hablar de “medios de comunicación social” en los años 60 (concretamente, en el 63, en el Decreto Inter Mirifica, del Concilio Vaticano II), y que en los 70 se empezara a considerar el estudio de los medios como agentes capaces de actuar “*en la constitución de la sociedad y el individuo modernos*”¹⁶⁵. Hasta entonces se había considerado la masa como un bloque de destinatarios de información con capacidad de respuesta a un estímulo de comunicación, y así queda patente en las teorías como la de la aguja hipodérmica o bala mágica que reflejó Lasswell en 1927. En este contexto, el de los medios de comunicación de masas o medios de comunicación social, se inscribe el concepto de *feedback*, que se refiere a la retroalimentación que el emisor podía obtener del receptor para, a partir de esos datos, introducir cambios en la emisión del mensaje. Si las informaciones locales

¹⁶⁴ Díaz Alcaraz, Francisco. *Didáctica y currículo, un enfoque constructivista*. Ed. Universidad de Castilla la Mancha. Cuenca, 2002. Pág. 264.

¹⁶⁵ Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa. *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Ed. Síntesis. Madrid, 2004. Pág. 45.

sobre sociedad hacen que se vendan más periódicos que las informaciones económicas, se introducen más informaciones sobre sociedad, por poner un ejemplo relativamente aséptico.

Ahora bien: a la masa, en términos de destinatario amorfo y que responde a estímulos como un autómatas, o a la sociedad, en términos de grupo en construcción, en permanente desarrollo cultural, vamos a añadir un nuevo concepto que nos permita ir desintegrando a esa masa para construirla de nuevo, si es que procede. Y ese concepto es el de público (destinatario), mucho más relacionado con el término “comunicación” desde una perspectiva casi de mercadotecnia. Comunicación como el proceso de creación y distribución de mensajes que deben llegar a un grupo amplio, pero ya no tan amorfo. A un grupo con perfil. A un público objetivo. Solo así será eficaz el producto informativo (y empleamos el término *producto* de forma absolutamente intencionada), ya esté éste pensado para informar, formar, entretener o persuadir (publicitaria o propagandísticamente). Solo así, además, con públicos bien definidos, es posible atraer la atención de anunciantes en un modelo de negocio complejo en el que los ingresos de los medios no provienen de la venta de contenidos informativos a la audiencia (en sentido amplio –oyentes, lectores y televidentes–), sino de la compra de espacios por parte de anunciantes con fines publicitarios. En esta foto de situación los gustos de los individuos empiezan a cobrar importancia. Y ello, sin que hayamos hablado aún de la Teoría de los Usos y las Gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973), cuya pregunta fundamental es “*qué hace el individuo con los medios*”¹⁶⁶.

La duda en cuestión cobra matices inesperados en el ámbito de las TIC, cuando nacen los medios en Internet. Independientemente de que estén planteados desde un punto de vista más o menos unidireccional (los periódicos digitales lo son, en realidad), el soporte abre opciones a la participación inéditas hasta entonces. Los lectores pueden interactuar con el medio, bien de forma meramente selectiva, bien de forma participativa. Y cuando lo hace de forma participativa,

¹⁶⁶ Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa. *Teoría e investigación en comunicación social*. Ed. Síntesis Editorial, Madrid, 2004. Pág. 313.

cuando aporta contenidos en lugar de limitarse a seleccionar aquellos que desea disfrutar, de lector pasa a usuario, como explica Rost¹⁶⁷. En principio, son limitados: comentarios en las noticias, participación en los foros y similares. Pero llegan los medios 2.0, las plataformas que abren las puertas de Internet de par en par a la creación de contenidos por parte de los usuarios, y estos pasan a ser auténticos *prosumidores*. Lo más curioso es que el término no es nuevo. Lo utilizó por primera vez otro visionario, Alvin Toffler, en *La Tercera Ola*¹⁶⁸, en clara referencia al intercambio de roles entre productores y consumidores de contenidos, pero la idea estaba presente ya en 'Take Today', 8 años antes, donde Marshall McLuhan y Barrington Nevitt hablan de ese papel de productor que el consumidor podía llegar a adoptar gracias a las tecnologías electrónicas¹⁶⁹.

Este nuevo consumidor de contenidos, que a la vez es productor, accede a los medios de una forma muy diferente a como lo hacía "la masa". Y no solo accede a ellos de forma distinta, sino que también los utiliza de forma diferente, gracias a las nuevas opciones de interacción. Estas cuestiones son las que trataremos de inmediato.

5.3.2 EL ACCESO A LAS TIC: UNA EVOLUCIÓN VERTIGINOSA

La cantidad de años que tarda en implantarse una nueva tecnología ofrece una idea bastante aproximada de lo revolucionaria que puede llegar a ser a corto plazo. Archisabidas son las cifras que se suelen poner siempre de ejemplo: cien años para el automóvil, 50 para televisión, vídeo u otros electrodomésticos, etc.

En el caso de las TIC, algunas se han quedado obsoletas incluso antes de que llegasen a generalizarse en el mercado. Partiremos de un fragmento de un gráfico publicado por Horace Dediu en Asymco que muestra la vertiginosa expansión de Internet, el *smartphone* o la *tablet*.

¹⁶⁷ Rost, Alejandro. (2006). Op. Cit.

¹⁶⁸ Toffler, Alvin. (1980) Op. Cit. Pág. 489.

¹⁶⁹ McLuhan, Marshall. y Nevitt, Barrington. *Take today: The executive as dropout*. Ed, Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York, 1972. p. 4

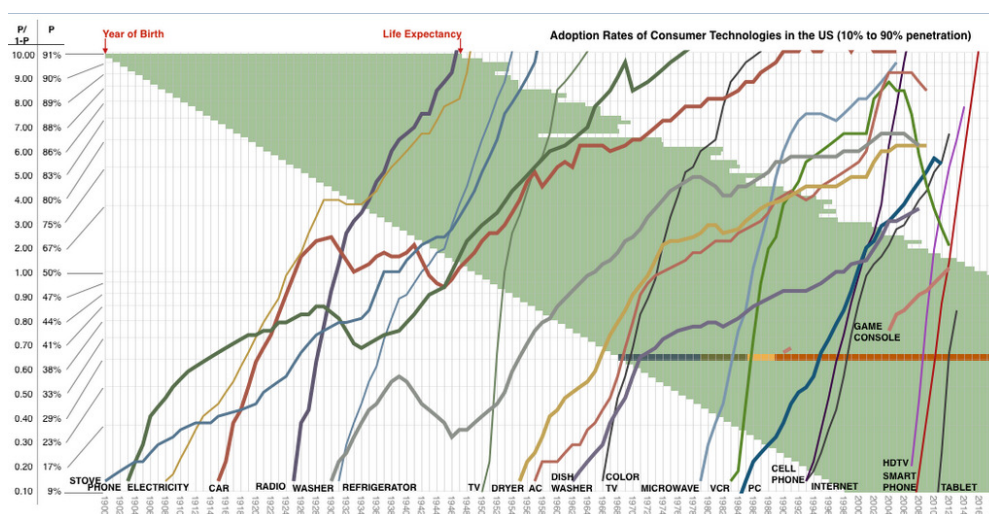


Ilustración 3. Fuente: Horace Dediu en Asymco. 18 de noviembre de 2013

Se trata de un gráfico centrado en Estados Unidos, pero resulta más que ilustrativo¹⁷⁰ y no resulta descabellado pensar que en otros países occidentales se dan imágenes similares, o bien se puede esperar que repitan ese comportamiento.

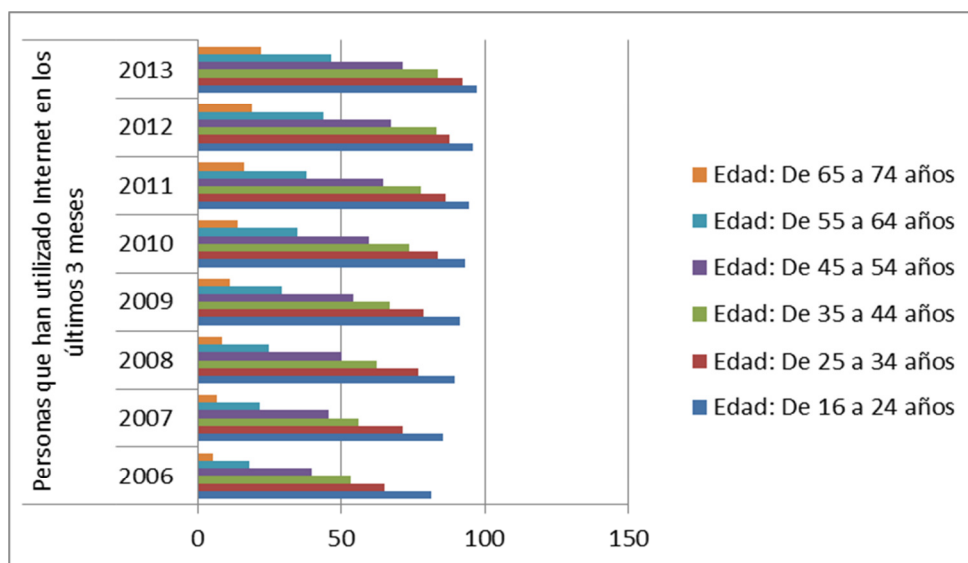


Tabla 8. Elaboración propia a partir de los datos del INE

¹⁷⁰ El gráfico completo ofrece información cruzada incluso con los grandes acontecimientos históricos del siglo XX para EE.UU., como la gran depresión o la Guerra de Vietnam, y muestra cómo las incidencias económicas influyen en la trayectoria de la adquisición de tecnologías o artículos innovadores. El gráfico está accesible desde la URL <http://www.asymco.com/wp-content/uploads/2013/11/Adoption-Rates-of-Consumer-Technologies.png>. Última consulta, 15 de septiembre de 2014.

En España, como se ve en el gráfico anterior, la población tampoco va a la zaga en lo que se refiere a incorporación de TIC a su vida.

Como se puede comprobar, casi el 100% de la población joven (de 16 a 24 años) han utilizado Internet en algún momento de los últimos 6 meses. Concretamente, el 97,4%. Pero una de las cuestiones más llamativas, y que nos muestra la siguiente tabla, es que hasta el año 2012 el uso de ordenador era superior al de Internet en todas las edades. Sin embargo, a partir de 2013, entre los más jóvenes se da una curiosa tendencia: utilizan más Internet que el ordenador. Sin duda, y dado que en el estudio que manejamos la *tablet* está considerada un tipo de ordenador, el dispositivo responsable de esta tendencia es el *smartphone*.

Personas que en los últimos tres meses han utilizado el ordenador vs. Internet (%)									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Uso de:
Edad: De 16 a 24 años	85,1	88,3	92,4	92,9	94,6	95,1	97,3	96,1	Ordenador
	81,3	85,2	89,4	91,5	93,3	94,6	95,8	97,4	Internet
Edad: De 25 a 34 años	70,9	76,5	80,7	81,8	85,9	88	89,2	90,2	Ordenador
	65,1	71,3	76,9	78,6	83,6	86,3	87,7	92,1	Internet
Edad: De 35 a 44 años	62,2	63,8	68,8	70,9	77,6	80,2	85,2	84,3	Ordenador
	53,3	56,2	62,1	66,8	73,5	77,7	83	83,7	Internet
Edad: De 45 a 54 años	47,5	51,7	55,2	58,2	64,5	67,7	71,5	72,4	Ordenador
	39,6	45,6	50,1	54	59,6	64,6	67,4	71,2	Internet
Edad: De 55 a 64 años	23,3	25,9	28,7	33,2	38,5	41,5	47,1	49,3	Ordenador
	18,1	21,5	24,6	29,3	34,6	37,9	43,8	46,5	Internet
Edad: De 65 a 74 años	7,5	7,7	10	13,3	15,8	17,4	21,4	23,4	Ordenador
	5,1	6,6	8,6	11,2	13,8	16,2	19	21,9	Internet

Tabla 9. Elaboración propia a partir de los datos del INE

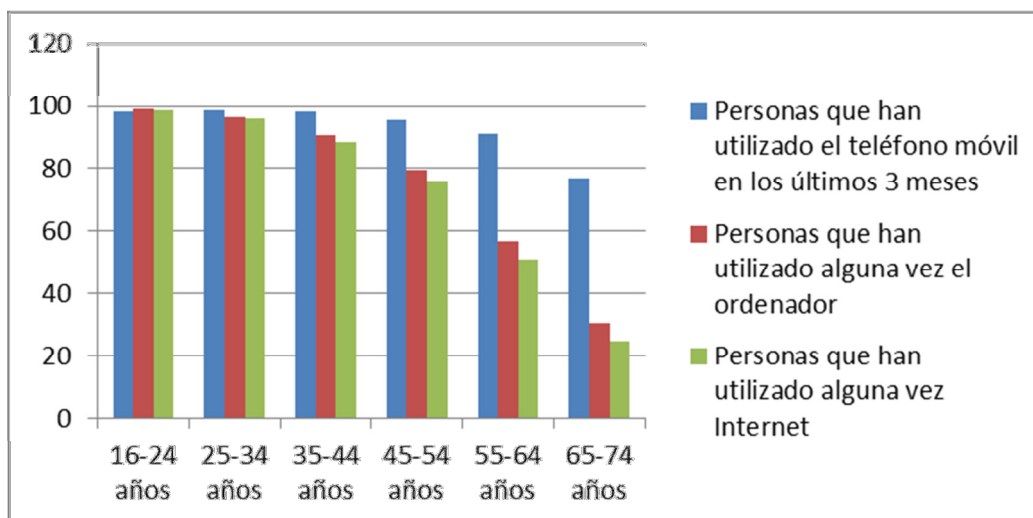


Tabla 10. Elaboración propia a partir de datos del INE

Las estadísticas de acceso a tecnologías por edad de la tabla confirman la sospecha anterior, ya que el móvil se muestra como un dispositivo de uso prácticamente universal. Incluso entre la población más mayor y que nunca ha utilizado un ordenador o se ha conectado a Internet, el teléfono móvil cuenta con una alta penetración.

Por último, veamos cómo vienen las nuevas generaciones. Según el análisis realizado por el propio INE, publicado el 25 de octubre de 2013:

	Uso de ordenador	Uso de Internet	Disposición de móvil
Total	95,2	91,8	63,0
Sexo			
Hombres	94,1	90,7	58,8
Mujeres	96,2	92,9	67,4
Edad			
10 años	92,7	86,6	26,1
11 años	92,4	88,8	41,6
12 años	95,2	92,1	58,8
13 años	95,7	93,2	75,8
14 años	98,0	95,6	84,4
15 años	96,9	94,0	90,2

Ilustración 5. Fuente: INE . 25 de octubre de 2013.

Ahora bien: ¿qué tipo de dispositivos usan las personas en sus hogares? Según el propio INE, la televisión sigue siendo más universal aún que el teléfono móvil. Pero no olvidemos que está hablando de equipamiento en los hogares: no tiene en cuenta el hecho de que algunas personas cuenten con un solo móvil y éste sea el que su empresa le proporciona para desarrollar su trabajo. Lo mismo podría decirse de otros dispositivos, como las *tablets*.

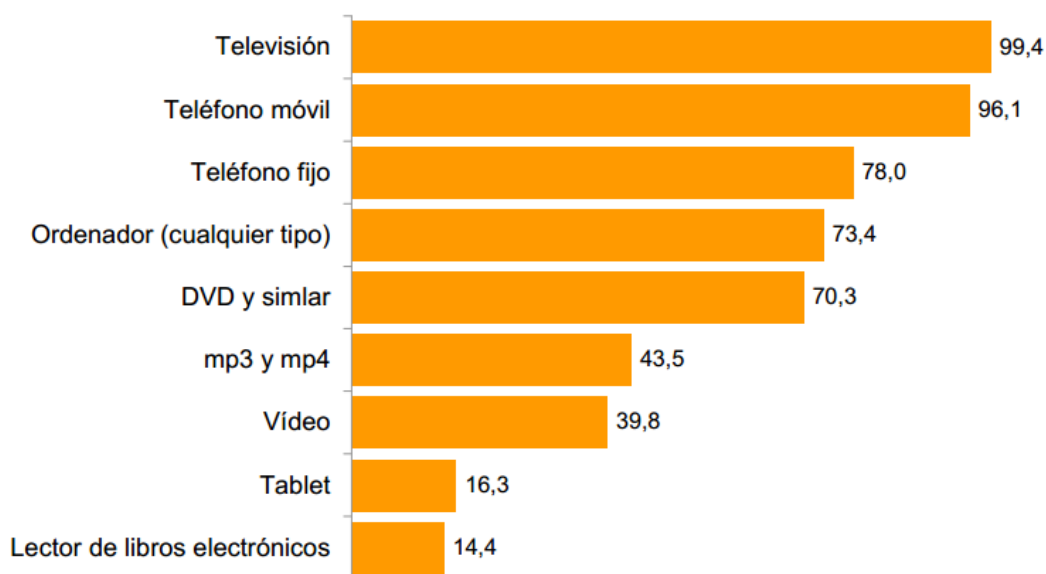


Ilustración 4 Fuente: INE . 25 de octubre de 2013.

Sin embargo, esa cifra aparentemente escasa de *tablets* en los hogares no debe subestimarse. Recordemos que el iPad, sin duda revulsivo en este campo, arribó en España en el año 2010, y estamos hablando de un informe de 2013 (menos de 3 años en el mercado). De hecho, algunos informes resultan muy optimistas en cuanto a la penetración de las *tablets* en España. Es el caso del cuarto ‘Informe sobre las *apps* en España’, que elabora cada año The App Date, y el de 2013, según información de Marketing Directo, refleja que “España se ha convertido en el país europeo con mayor penetración de *smartphones* y

tablets”¹⁷¹. Un poco antes, en 2012, el informe ‘La Sociedad de la información en España 2012’, de la Fundación Telefónica y editado por Ariel:

*“2009 fue el año en el que por primera vez las ventas de ordenadores portátiles superaron las de ordenadores de sobremesa. En 2012 las ventas de smartphones han superado ya a las de ordenadores portátiles y se prevé que en 2015 se vendan más tablets que portátiles. De hecho, ya se vendieron más tablets que netbooks en 2011 y este año sus ventas han superado a las de ordenadores de sobremesa”*¹⁷².

Por su parte, en 2010 el estudio ‘Las Tecnologías de la Información en España’, elaborado por la Asociación Multisectorial de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC), afirmaba ya en sus conclusiones:

*Otro de los fenómenos que ha marcado el año 2010 ha sido la proliferación de las tablets, con una especial incidencia en el mercado de los dispositivos móviles: ordenadores portátiles y ‘netbook’. Efectivamente, la venta de este tipo de dispositivos ha sido creciente a lo largo del año. Se trata de un elemento que no llegó a alcanzar los índices de penetración esperados años atrás, basado en la tecnología de los equipos portátiles a los que se dotaba con pantallas táctiles y aplicaciones orientadas a estos entornos. Ha sido necesaria una reconversión de la idea inicial, orientando estos dispositivos a soluciones mucho más ligeras y, sobre todo, apoyadas en la conectividad y capacidad de acceso a la información, para convertir este producto en un auténtico revulsivo para el mercado de los equipos*¹⁷³.

¹⁷¹ La noticia está Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/espana-es-el-pais-europeo-con-mayor-penetracion-de-smartphones-y-tablets/>. Última consulta, 15 de septiembre de 2014.

¹⁷² Fundación Telefónica. *La Sociedad de la información en España 2012*. Ed. Ariel, Barcelona, 2013. Pág. 42.

¹⁷³ AMETIC. *Las Tecnologías de la Información en España 2010*. Pág. 122. El informe está Disponible en: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20110905_ametic_2010.pdf. Última consulta, 15 de septiembre de 2014.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación, por tanto, es ya generalizado, alcanza a prácticamente todo el universo de las generaciones más jóvenes, y encuentra un importantísimo revulsivo en la movilidad y la conectividad.

En el siguiente apartado veremos para qué usan las personas todas esas tecnologías.

5.3.3 EL USO DE LAS TIC POR PARTE DE LOS CIUDADANOS

En el apartado anterior nos ha quedado claro que las TIC son herramientas de uso generalizado (incluso entre los más mayores es habitual el teléfono móvil), y prácticamente universal entre los más jóvenes, incluidos niños menores de 10 años. Hemos visto cómo, por primera vez en 2013, el uso de Internet incluso superó al del ordenador personal en población de hasta 34 años. Con la mirada puesta en que en apenas dos generaciones incluso el acceso a Internet será general en prácticamente toda la población, veamos para qué se están usando las TIC.

Partimos, para ello, de la gráfica que nos proporciona el estudio ‘La Sociedad en Red. Informe anual 2013’, de Red.es. Según se desprende de la edición de 2014 de este informe, la conexión fija desde el hogar continúa siendo la que proporciona mayor cantidad de acceso a Internet a los usuarios:

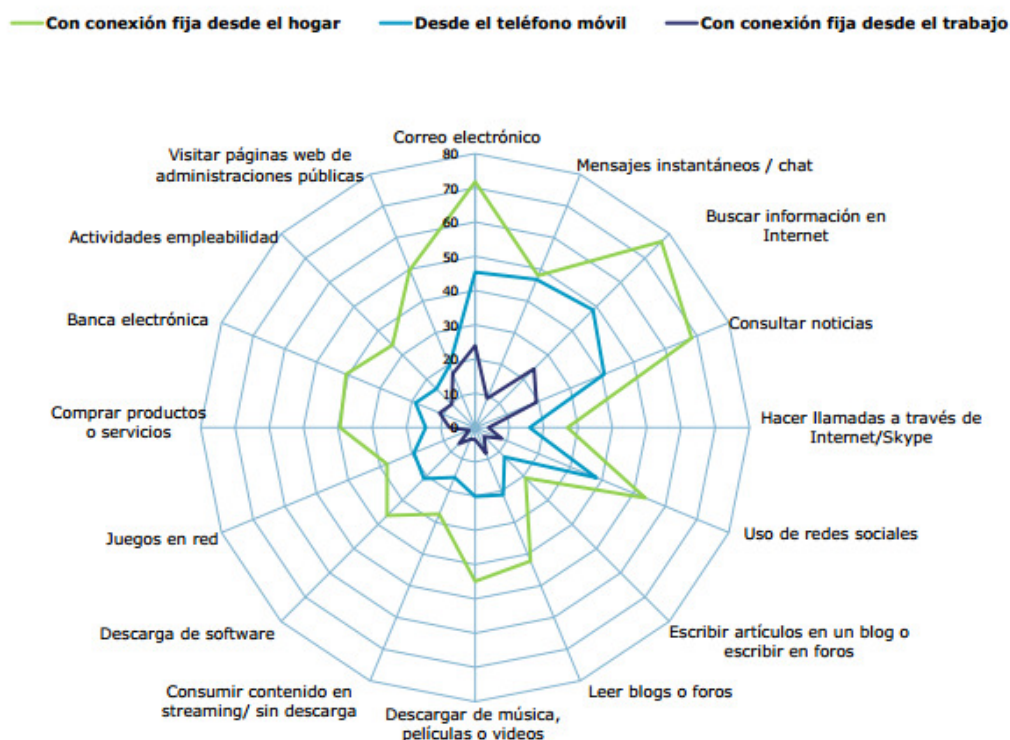


Ilustración 5. Fuente: ONTSI y Red.es. 2014

Como se puede ver en la imagen, consultar el correo electrónico, buscar información en Internet y consultar noticias son las tres actividades más frecuentes desde cualquiera de las conexiones que refleja el gráfico: fija en el hogar, teléfono móvil y conexión fija desde el trabajo. Es decir, que la principal actividad es la información.

La siguen los chats y mensajes instantáneos, el uso de las redes sociales, leer blogs o foros, y descargar música y películas. Dejando al margen el hecho de que se puede chatear o usar las redes sociales para trabajar, todo apunta a que el ocio (entretenimiento) es el segundo gran uso que se le da a Internet.

Por último, y con un desglose planteado desde las tradicionales cuatro patas, “informar, formar, entretener y persuadir”, los usos clásicos que es posible dar a

los medios de comunicación, se quedan cortos con las posibilidades de Internet. Es lógico, puesto que, aunque a menudo nos referimos a internet, con minúscula, como un medio de comunicación añadido al trío clásico de prensa, radio y televisión, está claro que sus servicios van mucho más allá. A esos usos, por tanto, es necesario añadir todos aquellos que podrían denominarse como “gestionar”, y que irían desde la banca electrónica a la posibilidad de comprar productos y servicios, interactuar con las Administraciones públicas o buscar empleo, por poner solo unos pocos ejemplos.

A nosotros nos interesan fundamentalmente los relacionados con el ámbito de la información, pero no debemos olvidar que los servicios de gestión son un valor añadido que cualquier medio puede ofrecer online a sus usuarios como complemento a su pieza informativa, sea ésta de la índole que sea. Al fin y al cabo, la tecnología es el soporte que da acceso a servicios y contenidos, que son lo que realmente compra el ciudadano. El informe de 2009 de la antigua AMETIC, la AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España), ya ofrecía un interesante avance sobre esta cuestión en sus conclusiones:

*No debe obviarse que la proliferación de dispositivos móviles de acceso a la información seguirá requiriendo una mayor capacidad de las redes que soportan estos servicios y los ‘netbook’, teléfonos inteligentes, e-book y otros nuevos dispositivos de rápida implantación serán nuevos grandes generadores del tráfico en internet que, no debemos olvidar, ha actuado a lo largo de los últimos años como auténtico catalizador para el desarrollo de los principales mercados que conforman el sector de las tecnologías de la información*¹⁷⁴.

Es decir, que lanza un “aviso a navegantes”: quienes viven de la producción de hardware y software en el ámbito de las tecnologías de la información, no

¹⁷⁴ AMETIC. Las tecnologías de la información en España 2009. p. 130. El estudio está Disponible en: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/2010_07_15_AETIC_LasTecnologiasInformacionEspa2009.pdf. Última consulta, 15 de septiembre de 2014.

deben olvidar que el éxito de su negocio pasa por la cantidad de tráfico que haya en Internet. O, lo que es lo mismo, por ser capaces de generar usuarios de los distintos servicios de Internet. Esta afirmación debería servir también para todos aquellos creadores de contenidos (informativos, de entretenimiento, etc.) que parecen empeñados en perpetuar un modelo de negocio basado en usuarios analógicos.

5.3.4 MEDIOS Y FORMATOS

Otro gran bloque de estudio es el de los contenidos que consumen los ciudadanos: cuáles y en qué medios. Para auxiliarnos en esta tarea tomaremos como primer referente el ya citado anteriormente informe ‘La Sociedad de la Información en España 2012’, de la Fundación Telefónica. De su versión accesible en la Red de redes¹⁷⁵ hemos extraído el siguiente gráfico:

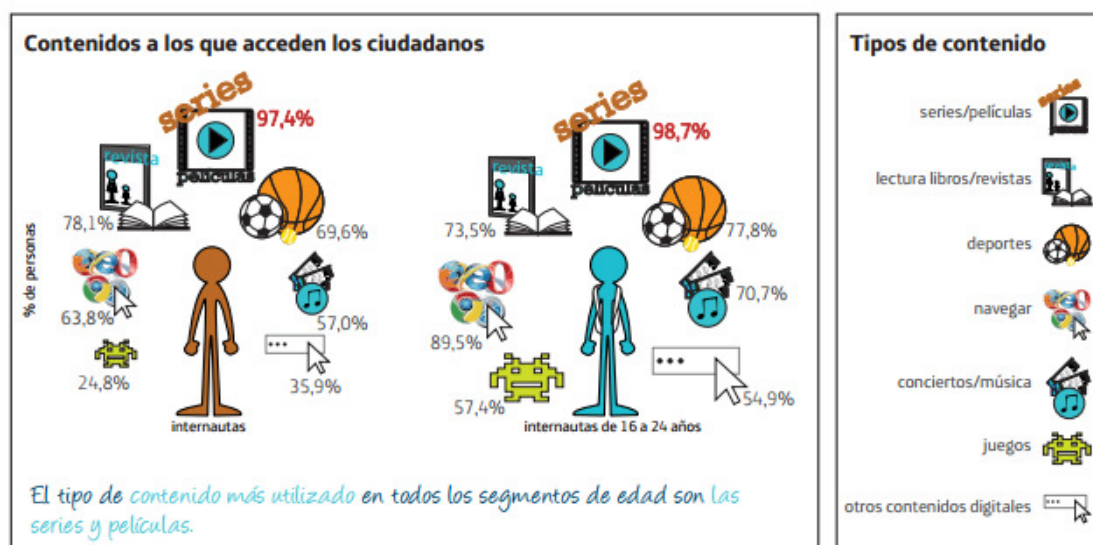


Ilustración 6. Fuente: Fundación Telefónica. 2012

¹⁷⁵ Fundación Telefónica. *Sociedad de la Información en España 2012*. Disponible en: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=176. Última consulta, 8 de septiembre de 2015.

Como se puede comprobar, los contenidos audiovisuales son los preferidos por los jóvenes, que no obstante no van a gran distancia de los internautas en general a la hora de acceder a la lectura de libros y revistas. Por otro lado, el mismo informe muestra un dato clave: el acceso vía *streaming* superó ya en 2012 a la descarga de contenidos en el consumo de música y vídeo. Y ello lleva al importante concepto del “real time web (RTW) que explica el informe 14 de la Fundación Telefónica, ‘Real time web: una lente para ver el mundo’:

“La novedad del paradigma Real Time Web (RTW) o de la web en tiempo real es precisamente la posibilidad de acceder y recibir información de todo tipo de manera instantánea, información que es proporcionada en la mayoría de los casos por los propios usuarios, y además la posibilidad de poder construir multitud de servicios sobre ella o, mejor dicho, contando con ella”¹⁷⁶.

Sin embargo, cada pantalla tiene sus contenidos, como se muestra en el informe ‘Sociedad de la Información en España 2013’, de la misma entidad¹⁷⁷.

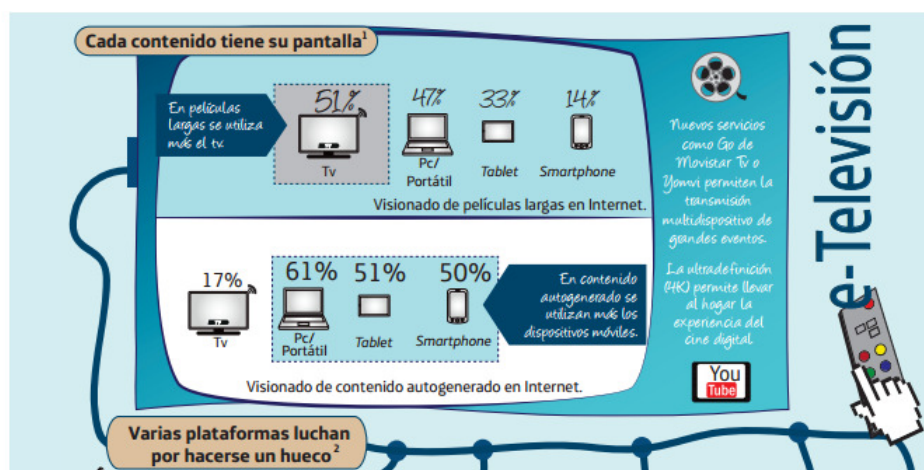


Ilustración 7. Fuente: Fundación Telefónica. 2013

¹⁷⁶ Fundación Telefónica. *Real time web: una lente para ver el mundo*. Pág. 2. Disponible en: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/91/.

¹⁷⁷ Fundación Telefónica. *Sociedad de la Información en España 2013*. Disponible en: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261. Último acceso, 8 de septiembre de 2015.

Es decir, que el contenido autogenerado se ve desde dispositivos móviles y para las películas se utilizan más las pantallas no móviles (televisión y PC portátil). Ello, sin perder de vista que es frecuente el uso de dos pantallas simultáneamente. El mismo informe asegura que “2.200.000 españoles han comentado alguna vez un programa de tv mientras lo estaban viendo”¹⁷⁸. Veamos un par de gráficas más antes de extraer algunas conclusiones. En la primera, abundaremos en el detalle de *smartphones* y *tablets* (es decir, en el soporte), para ver qué tipos de contenidos frecuentan los usuarios a través de estos dispositivos. Para ello nos serviremos del informe ya citado The APP Date¹⁷⁹:

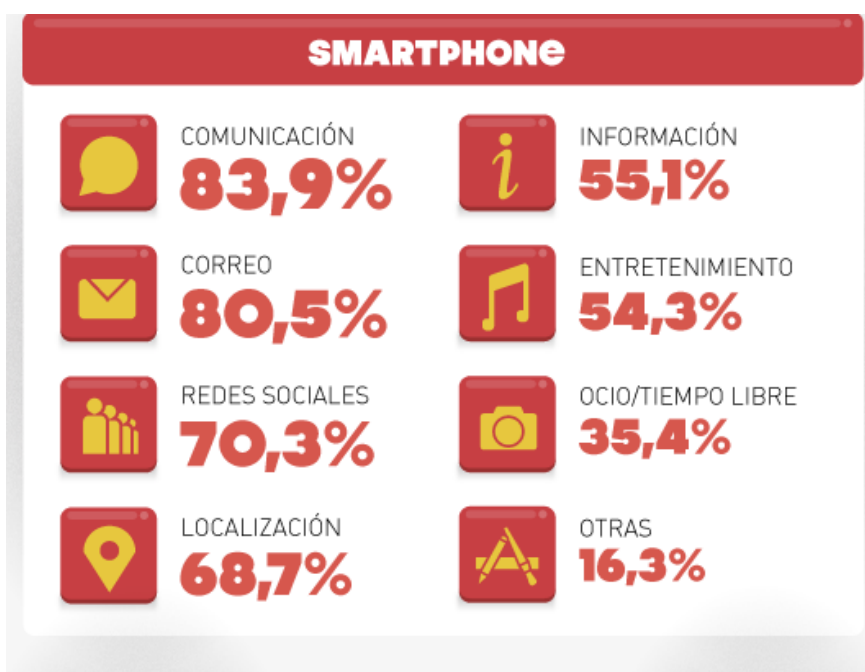


Ilustración 8. Fuente: The App Date . 2013

Como se puede comprobar, el correo electrónico y las redes sociales son los usos preferidos por los usuarios.

¹⁷⁸ Fundación Telefónica (2013). Op. Cit. Pág. 65.

¹⁷⁹ Una infografía resumen del informe está Disponible en: <http://www.theappdate.es/iv-informe-estado-apps-espana/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2014.

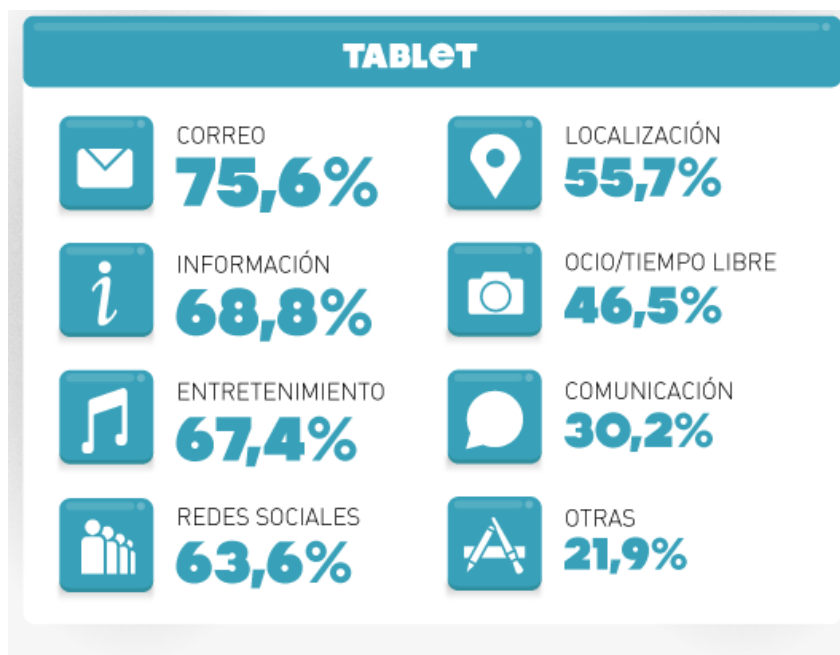


Ilustración 9. Fuente: The App Date . 2013

En cuanto a las tablets, el mismo estudio refleja lo siguiente:

La información comienza a ser uno de los servicios a los que acceden los usuarios. Por detrás del correo, pero por delante de las redes sociales y del entretenimiento en general¹⁸⁰.

Por último, y como colofón, mostraremos uno de los gráficos más representativos del Reuters Institute Digital News Report 2014. Concretamente, del informe centrado en España que ha distribuido la Universidad de Navarra¹⁸¹. En él se refleja, por rangos de edades, qué tipos de medios consumen los usuarios para informarse.

¹⁸⁰ Ibíd.p. 66.

¹⁸¹ Reuters Institute. Digital News Report España 2014. El informe está Disponible en: <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>. Último acceso, 15 de septiembre de 2014.

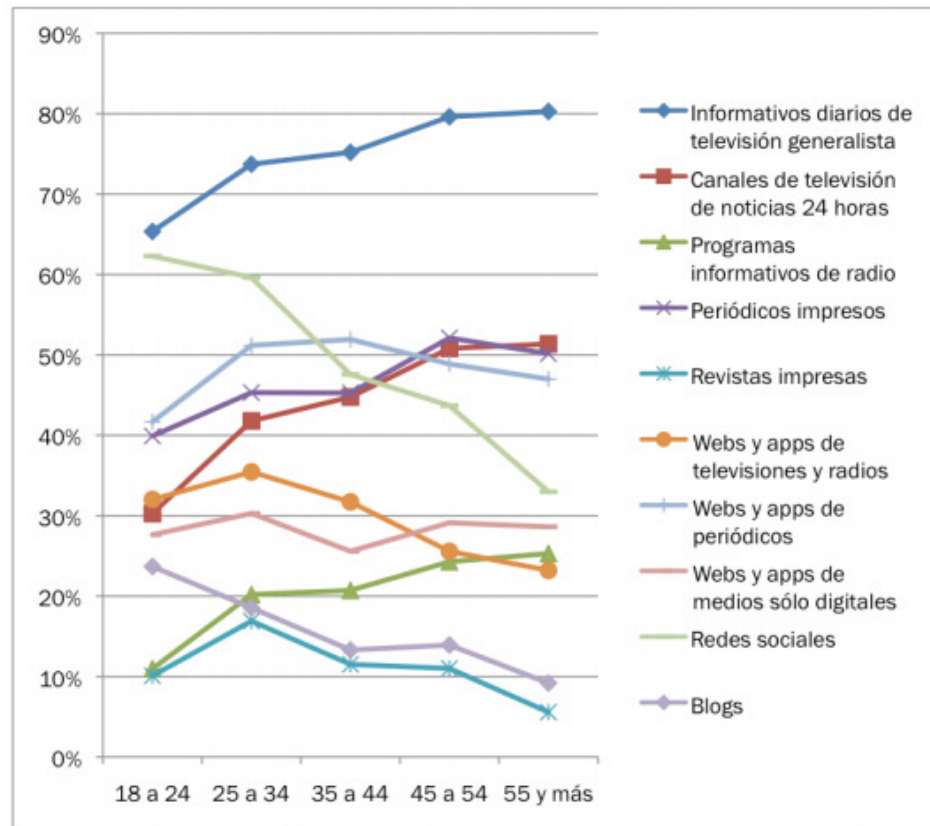


Ilustración 10. Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2014

Como se puede comprobar una vez más, los más jóvenes no tienen problema en utilizar incluso las redes sociales para informarse (casi al mismo nivel que la televisión), así como webs y *apps* de periódicos. De hecho, las utilizan por encima de los periódicos impresos.

5.4 LAS CLAVES DE LOS MODELOS CLÁSICOS DE COMUNICACIÓN, A REVISIÓN

Si abriáramos este capítulo con una reflexión de cómo han cambiado, en pocos años, los conceptos aparentemente más novedosos sobre el periodismo digital, lo cerramos con una mirada a los conceptos más clásicos. Trataremos aquí de interpretarlos a la luz del periodismo digital para comprobar cuál es el papel que juega cada uno de ellos en el ámbito de la comunicación cuando, como hemos visto, las antiguas audiencias (ahora usuarios) tienen tanto que decir en el proceso gracias a los nuevos canales, herramientas que convierten la comunicación social en una auténtica *res publica*. Y, en este sentido —esta es nuestra tesis—, son verdaderamente revolucionarias: van mucho más allá de introducir cambios en el soporte o en la forma de hacer periodismo, ya que directamente le dan el mando de la información a los ciudadanos.

Los maestros de la comunicación fueron perfeccionando paradigmas, introduciendo variables y considerando todos los ángulos posibles en el análisis no solo del proceso informativo, sino también de la influencia que, a corto y largo plazo, se obtiene en los destinatarios. Un repaso a los esquemas básicos de comunicación y las propuestas de sus autores (Lasswell, 1948; Shannon y Weaver, 1949; Newcomb, 1953; Bradok, 1958; Osgood y Schramm, 1954; DeFleur, 1966; Dance, 1967; Gerbner, 1972); una mirada a los modelos que no entran en cuestiones de ámbito sociológico, psicosocial o cognitivo, sino en el enfoque directamente relacionado con los aspectos más tangibles del proceso (emisor, receptor, mensaje, canal...), nos permite hacernos una idea bastante aproximada de cuáles son los componentes técnicos que entran en juego en todo desarrollo de una acción comunicativa y cómo se relacionan entre ellos. Así, el concepto de ruido de Claude Elwood Shannon y Warren Weaver o de retroalimentación de Melvin DeFleur fueron introduciendo importantes elementos en ese paradigma tan hiperlineal, por rectilíneo, de Harold Lasswell y moldeándolo hacia propuestas con más curvas.

No es este el lugar para hacer un repaso de esos modelos, pero sí de realizar algunas reflexiones que nos permitan abordar en próximos capítulos tanto el estudio de los canales de información que nos proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación como los mensajes que soportan. En los capítulos 6 y 7 nos fijaremos, respectivamente, en las cuestiones más técnicas sobre los soportes y en los aspectos más formales de los mensajes, en las escrituras. De los autores clásicos, por tanto, que someteremos a análisis aquí, pretendemos rescatar determinadas ideas que pueden ayudarnos a arrojar luz sobre el momento actual: un momento en el que, merced a las nuevas tecnologías, y como ya hemos visto, comunicación interpersonal y de masas conviven de manera tan interrelacionada que se entremezclan en función del soporte que se utilice o del uso que se haga de ese soporte.

El *feedback*, por tanto, es el primero de nuestros conceptos clave, pero le seguirán otros, como el ruido, el *gatekeeping*, la *agenda setting*, o cuestiones relacionadas con los efectos.

5.4.1 FEEDBACK

No podemos olvidar que todas las teorías clásicas explican el proceso comunicativo en un contexto histórico en las que solo unos pocos tenían acceso a la emisión de mensajes masivos. En esas circunstancias, la respuesta del receptor del mensaje tenía escasas posibilidades de llegar directamente al emisor. Tenía algunas opciones si su respuesta era idéntica a la de otros muchos y suponía una reacción susceptible de tener en cuenta y, en el lado contrario, el receptor no tenía ninguna oportunidad de establecer comunicación interpersonal con un medio salvo que el emisor se propusiera tal fin *ex profeso* (micrófonos abiertos, carta al director, etc.). En cambio, en la actualidad un simple tuit con mención incluida es un mensaje directo a su destinatario (el director de un medio, por ejemplo) y, además de ser una comunicación interpersonal, el canal utilizado la convierte en masiva y multidireccional: en principio, cualquiera puede asistir e, incluso, empezar a intervenir en esa conversación.

Esa mezcla de papeles entre emisor y receptor está presente, claro está, en las teorías circulares que entienden la comunicación como un ejercicio en el que la retroalimentación es posible. Pero ni en los más lúcidos sueños de estos padres de la comunicación, a menudo auténticos visionarios, estos modelos teóricos contemplan al destinatario de la información como potencial emisor masivo con solo responder a su interlocutor; y, además, en tiempo real y desde un artilugio tan extendido, personal y doméstico como podía serlo, a mediados del siglo XX, el cuchillo de cortar el pan. En ningún momento se contempla que la comunicación interpersonal se pudiera ejecutar a través de un medio de comunicación de masas; a través de medios de comunicación social que, casi desde los albores del siglo XXI, y por obra y gracia de eso que se ha bautizado como '2.0', se han convertido en medios sociales de comunicación.

Dicen María del Mar Fernández Mota y Antonio Hernández Mendo que “*la diferencia fundamental entre los modelos lineales y circulares de comunicación podríamos concretarla en la atención al otro, especificada en que el emisor se pone en su lugar (role taking) y busca la comunicación retorno (feedback)*”¹⁸². Sin embargo, tenemos la sospecha de que “retorno”, al menos como lo planteaba DeFleur, no es sinónimo de conversación. Ese ponerse en lugar del otro no equivale a intercambiar roles en sentido estricto, sino más bien en escuchar y actuar en consecuencia. Es decir, en el ámbito de los medios tradicionales (entiéndase aquí tradicional como anterior a la extensión de la World Wide Web), el destinatario del mensaje sigue sin poder emitir a su vez directamente mensajes masivos, como sí ocurre en el ámbito de las páginas web y, más concretamente e intensamente en el ámbito de la Web 2.0.

Feedback, por lo tanto, no es sinónimo de conversación, aunque a veces en al hablar de redes sociales lo utilicemos así. La RAE ni siquiera contempla el lema “retroalimentación”, aunque sí realimentación, que define como “*retorno de parte de la salida de un circuito o sistema a su propia entrada*” y, en la versión

¹⁸² Fernández Mota, María del Mar y Hernández Mendo, Antonio. *Modelos teóricos en el estudio de la comunicación*. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 18, N° 179, Abril de 2013. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm>. Último acceso, 22 de julio de 2015.

enmendada, “*acción y efecto de realimentar*”, es decir *Alimentar un sistema o circuito mediante el retorno de una parte de su salida*. Aunque, evidentemente, en estas definiciones la Academia de la Lengua no recoge el significado que se le da a “retroalimentación” en el argot de la comunicación en los *mass media*, sí queda patente que en origen no significa que el destinatario de un mensaje lance, a su vez, otro, que el emisor inicial recoge convertido ahora en destinatario, sino que más bien el emisor sigue siendo el actor principal en un proceso todo lo circular que se desee denominar.

Esta cuestión es la que resuelven los medios 2.0. La respuesta en el mismo plano, no mediante instrumentos para poder acceder a esa respuesta. Ya no se trata de la devolución a su emisor de la señal modificada o con información añadida, sino del envío de otra señal diferente con el receptor convertido esta vez en emisor.

5.4.2. RUIDO

Otro importante concepto es el de ruido, que introdujeron Claude E. Shannon y Warren Weaver¹⁸³. El planteamiento inicial fue puramente técnico (ruido en una señal), pero en el ámbito de la comunicación social entendemos ruido como todo aquello que entorpece el acceso al mensaje. Nótese que hemos utilizado el término “acceso” y no “transmisión”. Es decir, que ponemos el acento en las posibilidades de comprensión del mensaje por parte del receptor, no en las dificultades que encuentra el emisor o las interferencias que se producen en la señal debido al canal. Pensamos que, en este trabajo, situar el ruido en el punto final del proceso (considerándolo como lineal ahora, cogiendo el proceso de comunicación, aunque sea una conversación, por pequeños tramos) nos puede ayudar a comprender toda la amplitud del concepto, así como a tener en cuenta

¹⁸³ Shannon, C.E. y Weaver, W. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois, 1949. Existe la posibilidad de acceder online al texto, en la URL <http://www.mast.queensu.ca/~math474/shannon1948.pdf>. Último acceso, 22 de julio de 2015.

cualquier tipo de ruido que se vaya solapando con la señal antes de llegar al receptor, ya sea semántico, del canal, etc.

Si nos fijamos en el mensaje en relación con los vertiginosos cambios que se están produciendo en el ámbito de la comunicación, se da un curioso fenómeno: la “señal” no siempre se adapta al canal. El mensaje no es el adecuado para el medio. Y no se adapta a causa del código utilizado, de la 'sintaxis' empleada. A lo largo de la Historia, cuando una tecnología nueva surgía, el mensaje se adaptaba a las características que esa tecnología imprimía al medio. Así, el libro, frente al rollo de papiro, obligó a segmentar por páginas la escritura, y además con las páginas generalmente dispuestas en modo vertical. La imprenta tal vez no supuso una revolución en la disposición de los textos en los libros, pero sí dio lugar al nacimiento de otros soportes, como los periódicos, en los que los textos iban dispuestos de forma muy diferente (pensemos en las 'sábanas', por ejemplo), y pensados para ser leídos en circunstancias muy diferentes a como se lee un libro. La llegada de la radio o la televisión también obligó a adaptar rápidamente formatos y a inventar otros nuevos. A nadie se le ocurre, en un informativo de televisión, que un busto parlante pueda leer de tirón una noticia ante la cámara y, acto seguido, mostrar las imágenes tomadas al hilo de esa noticia sin locución, sin apenas montaje, etc. Y, sin embargo, la llegada de los medios a la World Wide Web se ha entendido (y muchos siguen haciéndolo) como un mero volcado en un medio digital del material pensado, diseñado y producido para el papel.

La cuestión se complica aún más cuando los soportes en principio similares adquieren tantas variaciones que incluso medios pensados para pantalla resulta que no lo están tanto. Medios pensados para pantallas de ordenador que son tremendamente incómodos en la pantalla de un móvil, y más aún si no es un *smartphone*. Términos como accesibilidad, y en mayor medida aún usabilidad, explican por sí mismos esta idea. Si el soporte no es capaz de ofrecerme sus contenidos en las mejores condiciones posibles; si yo, usuario, accedo a ellos con dificultad o me resultan incómodos, abandonaré ese medio y recurriré a otro.

¿Es la falta de adaptación del mensaje una forma de ruido? Para nosotros, sí. A menos que inventemos un nombre para este fenómeno que esté tan interrelacionado con el mensaje y con el canal como es el ruido en el modelo de DeFleur.

¿La clave de la eficiencia en la transmisión del mensaje, o al menos una de ellas, estará en eliminar ese ruido de inadaptación? ¿Supone esa eliminación uno de los factores clave en la búsqueda de un modelo de negocio viable en la crisis del periodismo? También pensamos que sí, como han puesto de manifiesto las fuentes y estudios que manejamos para este trabajo, empezando por la tesis de João Canavilhas¹⁸⁴, que demostró con su investigación que la falta de adaptación de los elementos multimedia y un mal uso del hipertexto en un medio digital influían en que el receptor aceptara y comprendiera el contenido con solvencia. Y si un contenido de un medio le resulta farragoso al lector, con toda seguridad lo abandonará, de la misma forma que cambiamos de emisora cuando la señal llega con dificultad y, literalmente, con ruido. Así se puede deducir también del resultado de la expansión en el mercado de *smartphones* y *tablets*. Mucho antes de su llegada, ya era posible conectarse a Internet con el móvil. Pero tanto el consumo de información por este medio como la creación de mensajes masivos (más allá de la dificultosa escritura de un SMS) invitaba poco o nada al uso del móvil para la transmisión de datos y los usuarios se centraban (dejando aparte los mencionados mensajes cortos) en la transmisión de voz. No es casualidad que el éxito de las redes sociales y la penetración en el mercado de dispositivos móviles inteligentes hayan corrido paralelos. Si eliminamos ruido (en este caso, por desarrollo de canales –dispositivos– más adecuados a las necesidades de los mensajes), facilitamos la transmisión de la señal. Es una afirmación de Perogrullo. Y, sin embargo, no siempre es fácil llevar a la práctica tal obviedad.

¹⁸⁴ Canavilhas, João. *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Ed. Livros Labcom. Universidad da Beira Interior, Portugal, 2007. Disponible en: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf. Último acceso, 17 de agosto de 2015.

5.4.3 AGENDA SETTING

Hemos afirmado en el punto anterior que la falta de adecuación del mensaje (de la escritura) al medio es una forma de ruido. Pero también lo es el exceso de mensajes. Gracias a Internet, una gran parte del mundo, de lo que sucede en él, está a nuestro alcance. Pero todo no nos interesa. Solo una parte. Y esa parte la elegían por nosotros los propios medios de comunicación hace solo un par de décadas. En la actualidad también lo hacen, con la salvedad de que hay tantos medios de comunicación a nuestro alcance (periodísticos o no) que cada parcela de realidad que elige cada uno para mostrar se une a otras hasta conformar un mosaico bastante completo. La perspectiva del establecimiento de la agenda o *agenda setting*¹⁸⁵, relacionada con la teoría de los efectos, se fija en las cuestiones que los medios seleccionan como importantes, que son los que llegan a la opinión pública. Sobre estas cuestiones, y no sobre otras, debaten los ciudadanos expuestos a los medios, lo que equivale a decir que la parcela de realidad pública que perciben como existente la marcan los medios de comunicación. Y, más aún, según revisiones más recientes, “los contenidos informativos no solo fijan la agenda de la opinión pública (...) sino que también dictan implícitamente al público una forma de pensar sobre ciertos asuntos”¹⁸⁶.

Pero veamos esta cuestión con un poco más de profundidad, y a la luz de las TIC. Según se expresan estos mismos autores dos páginas antes “a diferencia de casi todas las demás formas de autoría o de creación cultural, la producción de noticias es algo que no se puede hacer en privado ni tampoco individualmente”¹⁸⁷. Así resumen a Gonzalo Abril (Abril, 1997) en el capítulo dedicado a la *agenda setting* de su libro *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Efectivamente, cualquiera que desee adentrarse en el estudio de la actualidad desde la perspectiva de los medios de comunicación tradicionales debe atenerse a la selección de temas

¹⁸⁵ McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald L. “The Agenda-Setting Function of Mass Media” *The Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, n°. 2, pp. 176—187. Disponible en: http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf. Último acceso, 18 de agosto de 2015.

¹⁸⁶ Igartua y Humanes (2004). Op. Cit. Pág. 245

¹⁸⁷ Igartua y Humanes (2004). Op. Cit. Pág. 243

que éstos eligen cada día para sus lectores, radioyentes, televidentes... Es el medio, la empresa, la que a través de sus directores y redactores jefes selecciona la horquilla de actualidad que va a publicar; y lo hace en función de unos criterios que permiten agilizar el proceso sin tener que pensar cada día el punto de partida de lo que es o no relevante, de lo que puede o no puede convertirse en noticia. Cuestiones como el carácter del medio (generalista o especializado) o su alcance (nacional, regional, local...) ya suponen dos buenos filtros de partida para seleccionar, de todo lo que sucede, la porción de realidad que le puede interesar a su público objetivo. Pero también mandan directrices no escritas, los “*valores noticia*”¹⁸⁸, como pueden ser el grado de cercanía del suceso, la relevancia o cantidad de las personas implicadas, entre otros. Así, cada medio realiza su propuesta, y el público accede no solo a esa selección de acontecimientos (en el sentido amplio del término), sino que percibe además esos acontecimientos como más o menos importantes en directa reacción con el criterio de importancia que les ha otorgado el medio de comunicación. “*Desde esta perspectiva, los medios ejercen una influencia cognitiva poderosa porque hacen creer a la gente que ciertas cosas (sucesos, temas, personas) son importantes mientras que otras no lo son tanto*”¹⁸⁹.

Reaparece el mito de la caverna de Platón, encarnado en el ejercicio periodístico... y se esfuma con las TIC. O, más bien, en gran parte se traslada de las empresas periodísticas a algunas grandes *puntocom* y a las ediciones digitales de los propios medios, que nos permiten seleccionar en Internet lo que queremos percibir. Dejando aparte, por el momento, la cuestión de la atención selectiva (la veremos en el siguiente epígrafe), debemos preguntarnos quién y cómo establece nuestra agenda. Resulta reveladora una conferencia TED de Eli Pariser en 2011, que habla de un curioso efecto de los buscadores. Él lo llama “*la burbuja de filtros*”¹⁹⁰. “*Avanzamos muy rápido hacia un mundo en el que Internet nos*

¹⁸⁸ Manfredi, Juan Luis. (2000) Op. Cit. p. 24.

¹⁸⁹ Igartua y Humanes (2004). Op. Cit. Pág. 244.

¹⁹⁰ Pariser, Eli. *The filter bubble*. Ed. Hamish Hamilton, 2012.

muestra lo que piensa que queremos ver”¹⁹¹, afirma en su intervención (00:03:42–00:03:51), tras explicar cómo los algoritmos de Facebook, Google e incluso los propios periódicos digitales nos devuelven resultados y noticias en función de nuestro historial de navegación anterior. O, más exactamente, de los datos que han recopilado sobre nosotros a través del uso que le damos a la Red. “*Si uno junta todos esos filtros, todos estos logaritmos, obtiene lo que yo llamo ‘la burbuja de filtros’. La burbuja de filtros es el universo propio, personal, único, de información que uno vive en la Red*” (00:04:08–00:04:23). Lo más grave es que las personas no solo no deciden lo que entra dentro de su burbuja sino, más importante aún, no ven qué se queda fuera.

Carlos Scolari, en un post de su blog Hipermediaciones en el que comenta precisamente el libro de Pariser, afirma:

*“Recuerden esta fecha: 4 de diciembre de 2009. Este día Google decidió cambiar la lógica de la web sin consultarnos. De un día para otro el ‘search-engine’ más usado del planeta decidió personalizar los resultados de nuestras búsquedas. Ya nada volverá a ser como antes...”*¹⁹²

No nos extenderemos más sobre esta cuestión, aunque sin duda es imposible comprender en enfoque de la *agenda setting* sin tener en cuenta el *gatekeeper*, el guardabarreras, asunto del que nos ocuparemos inmediatamente.

5.4.4 GATEKEEPING, GATEKEEPING MIXTO Y ALGORITMOS GUARDABARRERAS

Hemos dicho en el epígrafe anterior que los directores y redactores jefe de los medios de comunicación son los encargados de seleccionar los temas de interés de cada día, los responsables de la agenda temática del medio. También

¹⁹¹ Pariser, Eli. Conferencia TED. La conferencia del autor con las principales ideas del libro está disponible en la URL http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles. Última consulta, 23 de julio de 2015.

¹⁹² Carlos Escolari, en un post del 22 de julio de 2011. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2011/07/22/the-filter-bubble-alguien-te-esta-mirando/>. Última consulta, 23 de julio de 2015.

hemos comentado que esa selección se realiza utilizando ciertos tamices preestablecidos que actúan como criterios de relevancia. En función de esos criterios se decide no sólo lo que merece ser publicado, sino también con qué importancia (espacio dedicado, posición dentro del periódico o informativo, etc.) verá la luz. Quienes deciden lo que pasa o no pasa son los *gatekeepers*. Y en la práctica del periodismo, tal como lo hemos entendido desde que nació hasta la popularización de Internet, se sitúa a ese portero, ese guardabarreras, en el seno de la organización informativa. Sin embargo, incluso en el ámbito del periodismo tradicional (antes de Internet) podría afirmarse que no solo dentro de los medios se decide qué información van a publicar en ellos. Y sería también demasiado bisoño considerar que los criterios puramente informativos (novedad, proximidad, relevancia...) influyen en el *gatekeeping*. Igartua y Humanes citan a Wolf cuando afirman que “*los gatekeepers son los individuos o grupos que tienen el poder de decisión para dejar pasar o bloquear una determinada información en la organización de un medio de comunicación*”¹⁹³. ¿Acaso no ejercen su influencia los gabinetes de prensa, por ejemplo?¹⁹⁴

Ahora bien: la llegada de Internet obliga a replantearse multitud de cuestiones relacionadas con el ejercicio periodístico, por no decir con el proceso informativo en todo su conjunto. De entrada, y debido a la sobreabundancia informativa, el público se ve obligado a realizar, a partir de la oferta de los medios, su propia selección. Ya no es que entre en juego el conocido concepto de atención selectiva, sino que de hecho los internautas pueden configurarse técnicamente, a través de distintas herramientas de Internet, sus propios “medios informativos”. Desde las antiguas listas de distribución a las actuales redes sociales, pasando por los sistemas de sindicación de contenidos, suscripción a boletines, configuración de alertas en buscadores... El usuario se ha convertido en su propio guardabarreras. Y esta práctica la formuló en el año 2000 Virginia

¹⁹³ Igartua y Humanes (2004). Op. Cit. Pág. 246.

¹⁹⁴ Muro Benayas, Ignacio. “La deconstrucción de la mediación informativa. Crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso”. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Jul.-Sept. 2010. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010072908420001&idioma=es>

Luzón con el clarificador concepto de *gatekeeping mixto*¹⁹⁵. Miguel Ángel Sobrino Blanco apuntaba en 2002 la idea de colocar al guardabarreras del lado del lector merced a la ayuda de herramientas de inteligencia artificial:

*“Es fácil observar que, sin esta clase de tecnologías capaces de procesar conocimiento, está resultando cada vez más difícil manejar y aprovechar con eficiencia las ingentes cantidades de información que diariamente se acumulan en el gigantesco sistema telemático que estamos construyendo”*¹⁹⁶.

En el caso de Sobrino Blanco, se refiere a todo tipo de información, incluida la producción de literatura académica. Con todo, y si nos concentramos en el ámbito periodístico, la oferta inicial aquí la siguen haciendo los medios, las empresas informativas. O no tanto. Ingrid Bachmann y Summer Harlow se detienen en los autores que cuestionan el papel de los guardabarreras en la era de los medios digitales:

*“Otros plantean que la web ha cambiado por completo el escenario de los gatekeepers: toda persona con acceso a Internet puede, al menos en teoría, consumir, generar y transmitir las noticias que le parezcan relevantes e importantes, lo que redundaría negativamente en la necesidad de contar con custodios de la información (Bowman y Willis, 2003¹⁹⁷; Hermida, 2010)”*¹⁹⁸.

¹⁹⁵ Luzón, Virginia. “Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. 2000. Accesible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>. Última consulta: 3 de febrero de 2015.

¹⁹⁶ Sobrino Blanco, Miguel Ángel. “El desarrollo histórico de las tecnologías informacionales y sus repercusiones sobre la investigación social del lenguaje”. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), 2002, págs. 155-183.

¹⁹⁷ Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Nosotros, los medios*. Colombia: CEET, 2005. Disponible en: http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/10/we_media_espanol.pdf. Último acceso, 18 de agosto de 2015.

¹⁹⁸ Bachmann, Ingrid y Harlow, Summer. “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”. *Cuadernos de información*, núm. 30, enero-junio, 2012, págs.- 41-52. Pontificia, Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. Artículo Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955423>. Última consulta, 23 de julio de 2015.

Otra cuestión muy distinta es el hecho de que, sobre todo tras la explosión de la burbuja puntocom y el florecimiento de los blogs y las redes sociales, los propios destinatarios de la información se hayan convertido en emisores de información, como ya hemos visto. No solo una entidad o empresa, tradicionalmente fuente de información para los medios, puede llegar al usuario final de forma directa a través de su página web; es que los propios ciudadanos tienen al alcance de la mano una forma extremadamente sencilla de crear sus propios medios de comunicación de masas (en el sentido de informar para muchos, no para unos pocos): los blogs, los microblogs, las wikis, las redes sociales, las plataformas para compartir contenidos desde Youtube a Slideshare... son ejemplos de la Web 2.0.

La frase con la que comenzamos el epígrafe anterior, *“a diferencia de casi todas las demás formas de autoría o de creación cultural, la producción de noticias es algo que no se puede hacer en privado ni tampoco individualmente”*, ha quedado, como puede comprobarse a diario en los millones de informaciones que generan los usuarios de Internet, completamente obsoleta. La facilidad de uso de las herramientas sociales provoca que los ciudadanos crucen la barrera, que pasen de ser “audiencia” a ser “participantes”, como resalta el periodista estadounidense Dan Gillmor, considerado padre del periodismo ciudadano. El hecho de que los ciudadanos produzcan contenidos, y cada vez más, hace imprescindible el uso de herramientas técnicas que nos ayuden a buscar lo que deseamos. Los sistemas RSS o la selección de a quién seguimos en las redes sociales son unos de ellos, pero también los buscadores. Los grandes motores de búsqueda. Y estos son, precisamente, los nuevos *gatekeepers*, como decíamos en el apartado anterior de la mano de Eli Pariser. Respecto a la figura concreta del guardabarreras, este autor resume:

“En una sociedad de la difusión, estaban estos guardabarreras, los editores, que controlaban el flujo de la información. Y luego aparece Internet y arrasa con ellos, y nos permite a todos nosotros conectarnos unos con otros. Y eso fue genial. Pero eso no es lo que está sucediendo ahora. Lo que estamos viendo se parece más a un pase de antorcha entre los porteros humanos y los

algoritmos. Y el problema es que los algoritmos aún no tienen incorporados los principios éticos que tenían los editores". (00:06:04–00:06:42)¹⁹⁹.

Como se puede ver, Pariser introduce la importante cuestión de la ética, algo completamente ajeno a un programa informático, y al hilo de este controvertido asunto solicita públicamente a los desarrolladores, como colofón a su intervención, que la tengan en cuenta a la hora de escribir código.

5.5.5 TWO STEP FLOW: DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN A LOS 'INFLUENCERS'

El hecho de que cualquier persona pueda ser un creador de contenidos y dirigirlos a un público muy amplio nos permite comenzar a hacer distinciones entre medio de comunicación social (o medios de comunicación de masas) y medios sociales de comunicación (conocidos también como medios 2.0). Pero, además, hace posible que las personas más habilidosas en el uso de estos medios o, mejor dicho, en la creación de mensajes en ellos, se conviertan en líderes de opinión. Solo que ahora los llamamos *influencers*. Son personas que no solo crean corrientes de opinión positiva o negativa sobre determinados asuntos, productos o servicios, sino que, también, se convierten en prescriptores. Son capaces de influir en el comportamiento de los usuarios a la hora de elegir qué hacer (qué comprar, qué ver, dónde ir... o cómo protestar por un asunto determinado). Esta cuestión es uno de los grandes clásicos en los estudios de comunicación, aunque aparentemente quedase superada hacia mediados de los años 60 por los estudios encuadrados en el paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas²⁰⁰. Fue Paul Lazarsfeld quien formuló la teoría de los dos escalones (o *two step flow*) en 1944²⁰¹, en la que sugería la figura del intermediario. Es decir, entre lo que los *mass media* publican y lo que los ciudadanos aprehenden juega un

¹⁹⁹ Pariser, Eli. Conferencia TED. Op. Cit. Cita extraída del vídeo.

²⁰⁰ Igartua y Humanes (2004). Op. Cit. pág. 208

²⁰¹ Lazarsfeld publicó esta teoría en *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign*, si bien el libro no se publicó en español hasta 1962, cuando publicó *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral* con Berelson y Gaudet.

importantísimo papel la relación personal que los ciudadanos tengan con personas influyentes para ellos: los líderes de opinión. En perfecta sintonía con los descubrimientos de Lazarsfeld en los años 40 del siglo XX, resulta que en el siglo XXI los usuarios se fían más de los comentarios de los blogueros o de otros ciudadanos que de la publicidad de productos o servicios sobre los que intenta tomar una decisión de compra.

Los resultados de los estudios de Lazarsfeld van mucho más allá, y ponen de manifiesto cuestiones como la relación entre la información adquirida antes de enfrentarse al voto, por ejemplo, y los hábitos de lectura de prensa. De Fleur lo explica de esta manera:

“Se descubrió que existían, en realidad, muchas personas cuyo contacto directo con los medios era bastante limitado. Estas personas obtenían casi toda su información sobre la campaña electoral a través de otras personas que a su vez sí la habían obtenido de primera mano. La investigación comenzó a poner de manifiesto que el desplazamiento de la información se operaba en dos escalones básicos. En primer lugar, la información pasaba de los medios a aquellos individuos relativamente bien informados, que atendían con frecuencia a la comunicación de masas. En segundo lugar, esos individuos la transmitían, por canales interpersonales, a otros individuos que tenían menor contacto con los medios y que dependían de los demás para obtener su información”²⁰².

Si se contempla este párrafo a la luz de los usos de algunas redes sociales, plataformas de compartir contenidos o espacios de *microblogging*, en las que la comunicación interpersonal deviene en comunicación de masas (una conversación entre dos usuarios puede ser vista por todo el ámbito de Internet) y al contrario (es posible establecer una comunicación interpersonal con alguien a quien no se conoce personalmente), podemos intuir hasta qué punto las personas más informadas y más capacitadas para comunicar con soltura son las que influyen

²⁰² De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1993, pp. 254–255

sobre el resto. Esta evidencia se está poniendo en la actualidad al servicio del marketing de contenidos, de manera que algunas acciones de promoción se encauzan a través de influenciadores en forma de *quedadas*. Así, en un *blogtrip* se invita a blogueros con gran cantidad de lectores en sus blogs a vivir determinada experiencia (una ruta de bodegas, por poner un ejemplo) para que luego hablen de ella en sus publicaciones, o en un *instameet* se invita a *instagramers* (usuarios de Instagram con miles de seguidores) a disparar fotos durante tres días consecutivos a un evento (Las Edades del Hombre, pongamos por caso), con lo que se logran miles de impactos. Muchos más que con la misma inversión económica destinada a un plan de medios tradicional y con la ventaja añadida de que, en este tipo de acciones, es posible segmentar el público de forma mucho más fina que en la inserción de publicidad al uso en medios. Como se puede colegir, cuando hablamos de influenciadores los ejemplos pertinentes están relacionados con medios 2.0. Es lógico, puesto que hemos dicho que la conversión del lector oyente/televidente en *prosumidor* lleva aparejado también el cambio del término líder de opinión por el de *influencer*. Tampoco es ajeno a este discurso el hecho de que, efectivamente, la influencia se produce “bajo condiciones limitadas”: en este caso, en parcelas muy especializadas de la realidad; en el ámbito de los contenidos verticales.

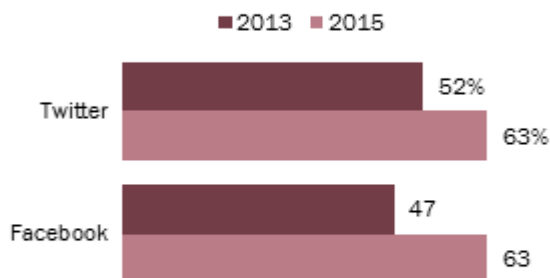
Aquí hemos puesto ejemplos relacionados con los mensajes con fines persuasivos (solo que en la sociedad de la información la publicidad tradicional se sustituye por los contenidos útiles para el usuario que influyan en la imagen de marca de instituciones y empresas). Pero, ¿qué ocurre con los contenidos informativos? Dicho de otro modo: ¿son los medios líderes de opinión en sus ediciones unidireccionales (e incluimos aquí los periódicos digitales) y se convierten en influenciadores en las redes sociales? Para dirimir esta cuestión veamos, brevemente, cómo se comportan tanto los ciudadanos como los medios en las redes sociales. Y, para ello dejaremos (al menos por ahora) de lado los blogs y escogeremos los dos medios sociales en los que los usuarios vierten y obtienen información principalmente: Facebook y twitter.

5.5.5.1 Usuarios, Web 2.0 e información

Facebook y Twitter se comportan ya como medios de información para el 63% de los usuarios que deciden recurrir a cada una de estas plataformas para informarse. Así lo refleja un reciente estudio del Centro de Investigaciones Pew (en inglés: Pew Research Center)²⁰³. Facebook y Twitter, por tanto, se han igualado en este uso, cuando hace solo dos años los usuarios preferían Twitter para informarse antes que Facebook.

On Facebook and Twitter, More Users Are Getting News

% of users of each platform who get news there



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q2, Q4. Facebook News Survey, Aug. 21-Sept. 2, 2013. Q9.

Note: News is defined as "information about events & issues beyond just your friends and family."

PEW RESEARCH CENTER

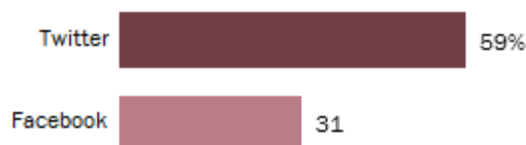
Ilustración 11. Gráfico tomado de la URL http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/pj_2015-07-14_twitter-and-news_02/

Por otro lado, el informe también refleja que Twitter es el medio preferido para noticias de rabiosa actualidad:

²⁰³ El Pew Research Center es un centro de investigación que, según su propia autodefinición, brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias en Estados Unidos y en el mundo. <http://www.pewresearch.org/about/>.

Twitter Is Used More Than Facebook for Breaking News

% of each service's news users who have used Twitter or Facebook to keep up with a news event as it is happening



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q7, Q11.

PEW RESEARCH CENTER

Ilustración 12. Gráfico tomado de http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/pj_2015-07-14_twitter-and-news_06/

Las razones de este incremento pueden ser varias. La plataforma Periodismo.com resume algunas de ellas en su post dedicado a este estudio, e indica que “según Pew, estos resultados se deben a múltiples factores: cambios de comportamiento de los usuarios, de los propios medios, y de las propias plataformas, que han cambiado sus algoritmos y sistemas de filtrado en los últimos años: quieren convertirse en fuentes de información”²⁰⁴. Esta afirmación concuerda con la tesis de Eli Pariser, y nos propone una nueva vuelta de tuerca para la teoría del *two step flow* que hace pasar esos dos pasos a tres: medios y usuarios vuelcan sus contenidos en la Red de redes, según sus intereses (canales verticales), con lo que son los primeros *gatekeepers*. Acto seguido, deben elegir a qué acceder como usuarios, y para ello deben eliminar la ingente cantidad de ruido que devuelve la Red, con lo que se ayudan de todo tipo de recursos: desde el tecleo directo de páginas de su interés al seguimiento de otros usuarios en las redes, alertas sobre de todo tipo de actualizaciones, sindicación de contenidos, listas, etc. Aquí hablaríamos de *gatekeeping mixto* pero, además, desde el enfoque del consumidor, no del productor (aunque el acceso permita una producción casi simultánea en forma de respuestas, de *interactividad comunicativa* en términos de

²⁰⁴ Post Disponible en: <http://www.periodismo.com/2015/07/16/twitter-y-facebook-ya-se-usan-como-los-medios-tradicionales-para-informarse/>. Último acceso, 27 de julio de 2015.

Alejandro Rost²⁰⁵. Cuando las herramientas técnicas aprenden cuáles son nuestras preferencias, se convierten a su vez en gatekeepers que seleccionan automáticamente lo que consideran que nos interesa. Estaríamos ante un tercer momento de esa selección. Aquí es donde nos vemos envueltos en la burbuja de Pariser, y en la que las redes sociales, como usuarias de algoritmos que nos seleccionan determinadas actualizaciones de nuestros amigos, tienen capacidad de actuar para que esas redes se comporten cada vez más como medios de información para nosotros, en detrimento de su función como medios de relación. La influencia, por tanto, llega tras tres pasos en vez de dos. Pero, al mismo tiempo, son los destinatarios los que hacen de intermediarios de su propia selección, en directa relación con las teorías de la atención selectiva, pasadas por las TIC y sus algoritmos.

5.5.5.2 Medios, Web 2.0 e información

Otra importante cuestión en materia de influencia, de liderazgo de opinión en una sociedad de la información 2.0 es cómo se desenvuelven los medios en ella. En sus versiones 1.0, las plataformas de los medios no difieren mucho de su papel tradicional, ya que siguen ofreciendo información, opinión y publicidad, amén de algún servicio añadido y opciones de interacción más relacionadas con recibir la opinión de los usuarios o ayudarles a dialogar entre ellos (comentarios a las noticias, foros, etc.) que con convertir a esos usuarios en actores de la información dentro de la cabecera como tal (Alonso del Barrio, 2011, pág. 107–108)²⁰⁶. Otra cuestión es que, además, los medios pongan a disposición de los usuarios espacios blog, y pudiéramos considerar que esos ciudadanos ejercen influencia a través del medio, o que el medio incluye entre sus líderes de opinión a

²⁰⁵ Rost (2006). Op. Cit. Pág. 16.

²⁰⁶ Esta fue una de las conclusiones extraídas en el DEA que precedió a esta tesis. Las conclusiones están publicadas en las actas del XII Congreso de Periodismo Digital. Alonso del Barrio, E. *¿Los Ciberperiodicos hacen cibernoticias?* (pp. 95 a 113). En Verón Lasa, J. J. y Sabés Turmo, F. (coord.) La investigación en el ámbito digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. Ed. Asociación de Periodistas de Aragón. Zaragoza, 2011. Accesible online en la URL <http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>.

ciudadanos que escriben en formatos 2.0 bajo su nombre de dominio (y, por tanto, su marca). Pero es en sus propuestas 2.0 donde los medios presentan interesantísimos comportamientos, tanto desde el punto de vista de facto como desde el establecimiento de nueva filosofía, y donde esos comportamientos pueden hacernos ver con otros ojos el flujo de la información en dos pasos.

Por un lado, los medios no utilizan las redes sociales para conversar con los ciudadanos. Al menos, no como prioridad y no desde sus propias cabeceras, sino que en todo caso delegan este papel en los periodistas que tengan a bien crearse una cuenta personal en medios sociales (o a los que el periódico se lo sugiera tras el establecimiento de una estrategia previa en este sentido). Así queda patente en las respuestas de los editores de 7 grandes corporaciones mediáticas (Associated Press, CNN, NBC Universal News Group, The New York Times, USA Today, The Wall Street Journal y ABC News) tras la batería de entrevistas realizada por NiemanLab (de la Nieman Foundation at Harvard) en mayo de 2014. Dice la presentación del post que recoge los resultados del trabajo sobre el Wall Street Journal:

“El Journal tiene más de 80 cuentas institucionales en Twitter, y sólo las principales marcas del diario en Twitter, como WSJ o WSJD, se ejecutan manualmente por los editores. El resto son en su mayoría automatizadas mediante sindicación de titulares”²⁰⁷.

No todos las automatizan siempre. Es más, Associated Press asegura haber coqueteado con esta opción en determinados casos, pero por cuestiones de pertinencia, *“pero para la mayoría de las cuentas destinadas a compartir contenidos informativos y fomentar la conversación alrededor de ella, preferimos el toque humano”*. Ese *“compartir contenidos informativos”* suena a lo que es una práctica habitual en los medios de comunicación: utilizar las redes sociales para enviar tráfico a las ediciones online del periódico. Y en cuanto a *“fomentar la*

²⁰⁷ Las entrevistas están recogidas en un post y accesibles online en la URL <http://www.niemanlab.org/2014/05/whos-behind-that-tweet-heres-how-7-news-orgs-manage-their-twitter-and-facebook-accounts/>. Último acceso, 25 de julio de 2015.

conversación alrededor de ella” se puede entender de tres maneras: a conversación de los usuarios con el medio respecto a la noticia, a conversación de los usuarios entre ellos, y a ruido (como traducción de *buzz*, no de *noise*), es decir, a que el lector haga de altavoz compartiendo y comentando la noticia. Pensamos que las dos últimas prácticas están más extendidas que la primera. Ocurre lo mismo con CNN, que asegura que raramente comparten un titular sin más en Twitter y que en Facebook no lo hacen nunca, pero a continuación explican: “*Un gran título puede aumentar la cantidad de retuits, favoritos y respuestas. Si se agrega un hecho o detalle a un tuit, el compromiso aumenta aún más*”. Es decir, que se añade un comentario antes de compartir el titular para que este sea más efectivo desde el punto de vista de la repercusión que genere en los usuarios. Pero siempre a partir de un titular. Volviendo a NimenLab, si repasamos las entrevistas una a una, nos daría para hacer un extenso texto de comentarios sobre esta cuestión, así como si entramos en otras redes emergentes, como WhatsApp²⁰⁸, pero por concretar digamos que los medios juegan de alguna manera con sistemas mixtos de actualización de redes sociales (personas y *bots*), y que en entre los objetivos del planteamiento estratégico de esas redes parece tener más peso obtener repercusión mediante la optimización del uso de las redes sociales en relación con el comportamiento de los usuarios en ellas que en generar auténtica conversación.

En cuanto a nuestra afirmación sobre una nueva filosofía, y aquí empieza la segunda parte, desplegaremos aquí una reflexión personal basada en la

²⁰⁸ Resulta muy interesante, al respecto, un post de la firma Digiday sobre cómo los medios empiezan a explorar WhatsApp como herramienta de difusión de contenidos periodísticos. Digiday se define a sí misma como “una moderna empresa líder publicación y eventos en medios de comunicación, un diario de lectura obligada entre los influenciadores obsesionados con la vanguardia de los medios de comunicación y el marketing” (<http://digiday.com/about/>. Última consulta, 25 de julio de 2015). Según este post de Digiday de marzo de 2014, “*WhatsApp tiene 400 millones de usuarios que envían 50 mil millones de mensajes al día, según el último estado del informe de Internet desde analista Kleiner Perkins Caufield Byers Mary Meeker. Compare esto con Twitter, que tiene 255 millones de usuarios activos mensuales, y Vine, que tenía 40 millones de usuarios en el último recuento. El informe de Meeker también sugiere que las aplicaciones de chat como SNAPCHAT, WhatsApp y WeChat en realidad alientan una mayor comunicación - y por lo tanto el tráfico- de más servicios de comunicación de difusión centrada como Facebook y Twitter*”. Disponible en la URL <http://digiday.com/publishers/publishers-see-big-sharing-numbers-via-whatsapp/>. Última consulta, 25 de julio de 2015.

observación directa del tipo de contenidos que los medios despliegan en redes sociales y de las posibilidades técnicas de los medios sociales, especialmente de Youtube. Esa reflexión está basada en el intento de dar respuesta a una pregunta: ¿qué papel juegan los medios de comunicación social en plataformas sociales de comunicación? Cualquiera que haya desarrollado una actividad profesional en un medio sabe que, salvo las notas de prensa (contenidos que proceden de todo tipo de entidades públicas y privadas), los contenidos se firman. Los periodistas son propietarios de sus textos (aunque a veces solo sea desde el punto de vista intelectual), a la vez que el periódico, a quien se los cede mediante la figura legal de la cesión, como explica Juan Luis Manfredi²⁰⁹. Es decir, los contenidos de los medios tienen copyright. ¿Y en las redes sociales? Podría decirse que de la misma forma que los medios utilizan para sus informaciones fotos procedentes del Facebook de algunos usuarios cuando no cuentan con otra imagen de ese usuario (protagonista de un accidente, por ejemplo), cualquier usuario podría tomar información de Facebook de un periódico y publicarla sin más en su propio canal. Es decir, ¿medios y ciudadanos están en la misma cancha de juego? ¿Juegan con las mismas reglas? Desde el punto de vista legal, sí ya que las opciones de *copy* de las redes sociales son iguales para todos los usuarios o, cuando menos, libremente seleccionables por todos los usuarios; algunas permiten elegir desde opciones clásicas de *copyright* hasta varias versiones de *copyleft*²¹⁰. Pero, en rigor, en el momento en que una televisión se abre un canal de Youtube (por elegir un ejemplo bastante evidente) y sube un vídeo a él, está poniendo ese contenido en el mismo lugar que cualquier otro usuario. Se está comportando como un ciudadano más, de modo que cualquiera podría, por ejemplo, tomar ese vídeo y, con el código correspondiente que proporciona la propia plataforma de Youtube, incorporarlo en un blog personal. Y, desde el momento que el medio hace eso,

²⁰⁹ Manfredi, Juan Luis. (2000). Op. Cit. pp. 121-122.

²¹⁰ Desde el punto de vista de hecho, no tanto: los medios de comunicación toman contenidos de los usuarios y éstos de los medios, con la sutil diferencia de que los medios son, *per se*, empresas – con ánimo de lucro- de creación y venta de contenidos, mientras que un usuario podrá introducir publicidad en su blog o youtube y lucrarse con los contenidos, o no. De hecho, en Facebook y Twitter los usuarios no pueden lucrarse admitiendo publicidad entre sus contenidos, aunque estuvieran dispuestos a hacerlo.

baja a la cancha ciudadana, es un medio generador de influencia desde la cabecera de su soporte tradicional y, en un segundo paso, como líder de opinión de sí mismo. Cada vez más ciudadanos acceden a las noticias de los medios a través de los titulares y otros contenidos que comparten en las redes sociales y no en el medio directamente. Los editores del medio realizan primero una selección en el soporte principal (periódico digital) y los editores de medios sociales realizan, a su vez, otra selección de temas para los medios sociales. Una selección que puede partir de los titulares de ese soporte principal (periódico digital, televisión, etc.) o bien de otras cuestiones que no entran en él. Conforman una nueva *agenda setting*, pero desde la posición de ciudadano-líder de opinión: desde el segundo escalón.

La comunicación en dos pasos, por tanto, experimenta una curiosa transformación. Por un lado, estaríamos ante una versión tecnológica de la teoría clásica, ya que un medio publica sus contenidos en redes sociales y, a partir de ahí, los ciudadanos los replican y hablan de ellos (*buzz*), con lo que llegan a otros ciudadanos que, incluso, pueden fijarse en la información cuando la comparte alguien de su confianza y no un medio directamente. Pero es que a esos ciudadanos también los han elegido como medios de información sus destinatarios (o un algoritmo), en un ejercicio de *gatekeeping* mixto, después de que se hayan erigido en medios de comunicación masivos. Y, por otro lado, el propio medio se convierte en líder de información de sí mismo desde el siguiente escalón. ¿Sigue siendo en dos pasos la capacidad de influencia? ¿O es que antes eran igual de compleja pero mucho más difícil de medir sin la existencia de herramientas tecnológicas que dejaran un rastro del proceso? La clave, a nuestro entender, está en tres términos: deslocalización, despersonalización y alcance masivo. Mientras que ese proceso antes del uso general de las TIC era localizado (una comunidad local, una red social en el sentido clásico), en la actualidad se deslocaliza y, por tanto, también se despersonaliza: se hace masiva gracias a los medios sociales; a través de los blogs, microblogs, plataformas para compartir contenidos y wikis llega a público sobre el que el emisor del mensaje (un

ciudadano que a su vez la ha recibido de un medio o de la red social de un medio) no tiene control ni conocimiento.

5.5.6 LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Hemos revisado en el epígrafe anterior la teoría de la influencia en dos pasos, correspondiente al paradigma de los efectos limitados que se desarrolló entre los años 40 y 60 del siglo XX (Igartua y Humanes, 2004, pág. 205). No podemos finalizar este capítulo sin aludir a la Teoría de la Espiral del Silencio de Elisabeth Noelle-Neumann (1977)²¹¹. Los experimentos de Noelle-Neumann demostraron que las personas se sienten proclives a callar su opinión e incluso a manifestar una opinión contraria a la que de verdad consideran cuando detectan que la mayoría piensa otra cosa. Se trata de una respuesta automática para evitar ser relegados en el grupo social. Se trata de una necesidad de integración. “*La opinión pública cumple principalmente una función integradora*”, afirman Igartua y Humanes (op. cit. Pág. 236), que poco antes (pág. 235), expresan: “*Es claro, y así lo señala Noelle-Neumann, que tales argumentos [la opinión pública como ‘piel social’ que nos proporciona protección frente al aislamiento y autolimitación ante la posibilidad de romper el consenso] son incompatibles con el ideal democrático que entiende que el ciudadano informado no tiene miedo a expresar sus opiniones*”. Bien: dado que venimos defendiendo en este capítulo que los ciudadanos se convierten en medios de comunicación de masas gracias a las TIC, que son también *gatekeepers*, que son co-autores de determinadas formas de *agenda setting* y que son influenciadores, deberíamos colegir que la espiral del silencio se desintegra en la sociedad de la información; desaparece en un entorno de democratización de la comunicación social, un término, el de “democratización”, que parece ya indisolublemente asociado al uso de Internet.

Si democracia es respecto por opiniones divergentes, posibilidad de tener voz y voto en el ámbito público, personas educadas en la libertad de pensamiento,

²¹¹ Noelle-Neuman, Elisabeth. *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós, 1995. (1ª ed.: 1977).

etc., y si los medios sociales son el vehículo en el que cualquiera puede expresarse pública y masivamente, la conclusión es que en los medios sociales deberían existir todo tipo de opiniones diversas sobre las más variadas cuestiones. Pero, ¿realmente es así? Según un análisis del Pew Research Center de agosto de 2014, la respuesta es no. Tras una encuesta a casi 2000 personas sobre un tema controvertido concreto, pudieron extraer interesantes conclusiones, como que menos de la mitad de los que tratarían el tema en privado (86%) están dispuestos a hacerlo en público (42%); pero, sobre todo, “*la gente estaba más dispuesta a compartir sus puntos de vista si pensaban que su público estaba de acuerdo con ellos*”²¹². La Espiral del Silencio en estado puro.

Pero podemos ir un poco más allá incluso, si aludimos al concepto de “control social”, íntimamente ligado, por otra parte, a la Espiral del Silencio, ya que en esta espiral estaría basada una forma de control social directamente relacionada con la generación de una opinión pública dominante sobre un tema. El control social, además, depende de muchas otras cuestiones, como las creencias religiosas, las leyes, las normas sociales no escritas e, incluso, en según qué regímenes, la coacción pura y dura. Desde un punto de vista sociológico, y como refleja Morris Janovitz (1975) citando a George Vincent, “*el control social es el arte de combinar las fuerzas sociales de manera tal que, al menos, se ofrezca a la sociedad una dirección hacia un ideal*”²¹³. Es decir, se propone un ideal hacia el que encauzar a la sociedad y, a partir de ahí, se combinan las fuerzas sociales. ¿Quién propone el ideal? Es evidente que ese ideal no es algo objetivo, puesto que incluso en una misma sociedad el ideal puede cambiar con el tiempo. Lo que sí es cierto es que el control social actúa como un potente sistema de vigilancia y castigo, y que a menudo premia lo que parece, a la luz de la Espiral del Silencio, una cuestión casi de supervivencia: la sensación de pertenencia a un grupo. Así, el

²¹² Los resultados del estudio están accesibles online, en la URL <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>. Último acceso, 26 de julio de 2015.

²¹³ Janowitz, Morris. “Teoría Social y Control Social”. *American Journal of sociology*. Vol. 81, 1. Universidad de Chicago. 1975. Publicado en Delito y Sociedad. Revista de Ciencias Sociales, Nº 6/7, 1995. Está accesible online en la URL http://www.catedras.fsoc.uba.ar/pegoraro/Materiales/Janowitz_Teoria_Social_Control_Social.PDF Última consulta, 26 de julio de 2015.

hecho de que una persona se sienta repudiada en su más inmediato entorno por contravenir una norma social resulta mucho más eficaz que un castigo legal. Piénsese en lo que podía esperar una mujer madre soltera hace poco más de medio siglo en nuestro país.

Esta cuestión, trasladada a los medios sociales, cobra una gran importancia. En España acabamos de pasar por el episodio de un político que, tras hacer un chiste en redes sociales sobre los judíos y la Alemania nazi, se ha visto expulsado, de manera fulminante, y como primera consecuencia, del mundo de la política. Más recientemente aún, un dentista estadounidense hubo de cerrar su clínica ante la presión social cuando se hizo público que había matado furtivamente a un león en Zimbabue²¹⁴. Las redes sociales en Internet, de hecho, aspiran a crear comunidades en torno a marcas, eventos, entidades, causas, etc. Crear comunidad es el primer mandamiento de cualquier estrategia 2.0. Y esa comunidad es la que, llegado el caso, defiende el castillo. Hay marcas que no tiene que preocuparse de las críticas de algunos usuarios, porque los demás que están en su red hacen la labor de defensa inmediata. Es decir, que en la era de los medios sociales, no solo estos no son espacios para la libertad de expresión sino que, en determinadas comunidades, los propios usuarios ejercen una importante labor de control sobre críticas que consideran no pertinentes, lo sean objetivamente o no. Y esta afirmación implica que el panorama de la comunicación pública en la sociedad 2.0 es terreno abonado para el establecimiento de espacios hiperverticales tanto desde enfoques temáticos como de opinión, tanto por la oportunidad de establecer filtros y eliminar ruido ante un potencial desbordamiento cognitivo como por la necesidad de sentirse integrado en determinados grupos. De nuevo, volvemos a la transformación de los usuarios en sus propios *gatekeepers*, esta vez casi como exigencia para sobrevivir en la Web 2.0.

²¹⁴ Baste como muestra una URL a una de las noticias publicadas al respecto: <http://www.lavanguardia.com/vida/20150729/54434205035/criticas-cazador-cecil-walter-palmer.html>. Último acceso, 29 de julio de 2015.

5.5 RECAPITULACIÓN

En este aparentemente pluritemático capítulo hemos repasado aquellas cuestiones que en la sociedad de la información parecen perder sentido o tomar otros nuevos. Y, sin embargo, todos ellos nos servirán para explicarnos esos nuevos modelos que surgen en torno a la comunicación: periodístico, económico e, incluso, social. Queremos proponer aquí, a modo de recapitulación, algunas conclusiones parciales que nos ayudarán a seguir nuestro camino en los aspectos que abordaremos en los dos próximos capítulos: el continente (soporte) y el contenido (escrituras), desde un enfoque muy concreto: cómo la emergencia de la ubicuidad (la información nace de y llega a todas partes) hace que experimentemos unos cambios para cuya interpretación nos serán muy útiles las conclusiones parciales que a continuación presentamos:

Conceptos clave:

- **Ciberperiódico/cibernoticias:** medio de información/informaciones de carácter periodístico pensadas, diseñadas y producidas desde el inicio del proceso para ser distribuido/divulgadas en formato digital.
- **Periódico digital/noticia digital:** periódico y noticia digital o digitalizada distribuida por medios digitales.
- **Periódico/noticia online:** periódico y noticia distribuida online, para lo que necesariamente ha tenido que ser digitalizada, pero no necesariamente elaborada por medios digitales.

Ideas sobre soportes:

- Existen nuevos soportes caracterizados por una amplia movilidad. Su característica principal es su conexión inalámbrica, lo que los dota de potencial conexión en todo momento y en todo lugar.
- Existen medios pensados para ser distribuidos en estos soportes que no son páginas web. También se puede hablar de periódicos digitales aunque no estén pensados para su acceso desde la pantalla de un ordenador (PC o

portátiles), sino en dispositivos móviles. Por el momento, un nuevo posible formato para estos periódicos digitales son las *apps*, y se caracteriza por su instalación necesariamente online, por su manejo mediante pantallas táctiles y por sus posibilidades de consulta offline, una vez instalada la *app* u otro formato (*e-book*, por ejemplo).

Ideas sobre emisores y receptores de información:

- El uso de las tecnologías está generalizado. En las generaciones más jóvenes puede considerarse universal, lo que convierte a sus usuarios en personas permanentemente conectadas y con posibilidades de convertirse, a su vez, en emisores masivos de información.
- Mientras se expande la Web 2.0, se exploran las posibilidades de la Web 3.0, en la que la eficiencia de los procesos de información (tanto desde el punto de vista de la comunicación como de la informática) se traslada a las máquinas.
- Se diría que, merced a la Web 2.0, una parte del ejercicio informativo se traslada hacia los ciudadanos, mientras que gracias a la Web 3.0 otra parte se traslada hacia las propias máquinas. Cabría preguntarse cuál será el papel del medio informativo en este panorama. Una vía puede estar en abrir modelos de comunicación relacionados con la información de servicios, la web en tiempo real y las necesidades de los usuarios digitales.

Consecuencias en conceptos teóricos:

- En el contexto de los nuevos soportes, entendemos que la falta de adecuación del mensaje al medio es una forma de ruido y ello dificulta la transmisión masiva de mensajes. Ese ruido puede eliminarse por dos vías:
 - La adaptación técnica a las necesidades de comunicación (avances en telefonía móvil, por ejemplo).
 - Adaptación informativa, modificando la forma del mensaje para que se adapte a las características del canal.

- Los nuevos *gatekeepers* son máquinas, algoritmos que no tienen en cuenta cuestiones éticas y que aprenden de nuestras propias rutas de navegación, por lo que muestran parcelas de la misma realidad muy diferentes y desde distintos ángulos a los distintos usuarios. Resultados absolutamente personalizados y en los que el sujeto no tiene opción de elegir.
- Cuando los medios de comunicación abren canales en las redes sociales, los medios bajan un paso en el *two step flow* y se convierten en los líderes de opinión de sus propias cabeceras. Este proceso surge porque los medios, tras lanzar información en sus cabeceras, "humanizan" su marca, la ponen al nivel de los ciudadanos para, desde ahí, recomendar contenidos. Es decir, se convierten en líderes de opinión ciudadanos que recomiendan historias y opiniones del medio. Estamos hablando, siempre, de la marca hecha usuario de redes, no de las cuentas de los periodistas. Conforman una nueva *agenda setting*, pero desde la posición de ciudadano-líder de opinión: desde el segundo escalón.
- En la sociedad de la información, la teoría del *two step flow* se convierte el *three step flow* meced a la inteligencia artificial: los medios sociales, dotados de algoritmos que nos seleccionan determinadas actualizaciones de otros miembros de nuestra red, tienen capacidad de actuación para comportarse cada vez más como medios de información para nosotros, en detrimento de su función como medios de relación. La influencia, por tanto, llega tras tres pasos en vez de dos: los medios (y ciudadanos) lanzan informaciones (1er paso), los miembros de nuestra red seleccionan aquello que les interesa y nos lo transmiten a su vez en sus propios medios sociales (2º paso), y los algoritmos nos seleccionan lo que consideran que nos interesa (3er paso). Al mismo tiempo, son los destinatarios los que ejercen de intermediarios de su propia selección, en directa relación con las teorías de la atención selectiva, pasadas por las TIC y sus algoritmos.
- El panorama de la comunicación pública en la sociedad 2.0 es terreno abonado para el establecimiento de espacios hiperverticales tanto desde enfoques temáticos como de opinión. Vienen dados por dos factores:

- La oportunidad de establecer filtros y eliminar ruido ante un potencial desbordamiento cognitivo.
- La necesidad de sentirse integrado en determinados grupos, lo que remite a la permanencia de la espiral del silencio.

En definitiva:

El dispositivo está directamente relacionado con la forma que toma la comunicación, y ahora también el acceso a esos contenidos y a la producción. Y ese acceso y esa producción incide en la vigencia de las propuestas de las teorías clásicas, que trataban de explicar el funcionamiento del proceso (a quién es el emisor, al *feedback*, a la influencia, etc.). Por tanto, el soporte tecnológico es la piedra angular para el resto de los cambios, igual que la imprenta hizo cambiar el acceso a la comunicación. Ahora bien: ¿eso ocurre porque este es el momento social para ello? ¿Podría haber ocurrido lo mismo en otro momento histórico? ¿Hemos tenido que pasar por el siglo XX para que la sociedad sea “democrática” y ahora se usa esa democracia para comunicar públicamente? Las respuestas a estas preguntas merecerían otra tesis.

CAPÍTULO 6: SOPORTES

CAPÍTULO 6: SOPORTES

6.0 INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la comunicación más tradicional (prensa impresa, radio y televisión) se suelen considerar sinónimos, al menos desde un punto de vista no técnico, los conceptos de canal, soporte y medio. Es decir, el canal televisión cuenta con varias cadenas y cada una de ellas es un medio de comunicación (TVE, Antena3...), y no hay distinción entre soporte y medio, salvo cuando hablamos de *soporte audiovisual* en sentido de *formato audiovisual*. Del mismo modo, el periódico es a la vez el ejemplar de papel y el medio (una cabecera determinada), y dado que el ejemplar viene con sus contenidos, un solo término suele servir para hablar del papel como tal, del medio (la cabecera) que nos está informando desde ese soporte e, incluso, las noticias que vienen en él.

Decimos “pásame el periódico”, e implícitamente nos referimos a un ejemplar concreto. Pero no decimos “pásame la web”. Y si decimos “pásame la *tablet*” nos referimos al dispositivo, no a lo que podamos estar buscando dentro. Vemos, pues, que con los avances tecnológicos tenemos que empezar a desligar algunos conceptos.

En este capítulo nos centraremos precisamente en eso, en los soportes. Concretamente, en dos tipos de soportes: pantallas de ordenador (con sus páginas web) y *tablets* (con sus páginas web y sus *apps* nativas).

Por lo tanto, y para saber a qué atenernos en adelante, distinguimos entre:

- Canal: Internet, con todos sus servicios.
- Soportes: dispositivo + software
 - Pantalla de ordenador + páginas web
 - Dispositivos móviles + *apps* nativas
- Medios de comunicación: cabeceras o marcas que ofrecen sus productos informativos en distintos soportes.

Como es lógico, la polisemia, sinonimia y riqueza en general del castellano nos llevará a utilizar esos términos con sentidos algo diferentes a los expuestos aquí en ocasiones, pero estamos seguros de que por el contexto sabrán entenderse las excepciones y aceptarse que escapemos de la rigurosidad más absoluta en aras de un mejor entendimiento.

Este capítulo, por otro lado, estará dividido en dos bloques diferenciados: soportes web y soportes móviles. Esta diferenciación es la que nos permitirá realizar la contraposición dialéctica “viejo contra nuevo” que extenderemos también al capítulo siguiente. Solo así podremos realizar un análisis encaminado a determinar si los nuevos soportes dan lugar a nuevos medios de comunicación, con sus características específicas, o si son meros soportes.

Llegar a la conclusión de que estamos ante nuevos medios invitará a añadir el quinto a los ya aceptados prensa impresa, radio, televisión y web, que se convertirían, así, en un quinteto: prensa impresa, radio, televisión, web y *apps*.

6.1 DE DÓNDE VENIMOS: EL SOPORTE. PERIODISMO EN PÁGINAS WEB PARA PANTALLAS DE ORDENADOR

6.1.0. INTRODUCCIÓN

Demasiado a menudo parece haber una mezcla de características de Internet y medio de comunicación digital, probablemente debida a que muchas personas consideran Internet un medio de comunicación sin más. Y permítasenos ese 'sin más' sin sentido despectivo alguno. Pero es que una cosa es Internet (el soporte, los códigos, los protocolos, los cables...), otra sus servicios y otra, por último, los espacios que pueden crearse en cada uno de esos servicios. Por otro lado, las formas que pueden tomar dentro de ellos, especialmente del que conocemos como World Wide Web, están en constante evolución. Tan medio de comunicación en soporte Word Wide Web son Elpais.com como la cuenta de Facebook de Coca Cola, el blog de un especialista en una enfermedad rara o el portal–gabinete–de–prensa de un festival de cine, por poner algunos ejemplos. Pero no todos ellos son periódicos. Ni siquiera son periódicos los medios de difusión de un periódico, pero sí medios de comunicación. Es decir, Elpais.com es un periódico digital, pero no lo son sus muchas cuentas en Twitter, lo que no quiere decir que esas cuentas no sean microblogs de información. Tampoco los casi 160 blogs verticales que acoge su cabecera son periódicos, pero sí medios de comunicación. Del mismo modo, no es un periódico una *newsletter* de una empresa o de un medio de comunicación (ni siquiera si está dotada de periodicidad), pero es un medio de comunicación. Y llega vía correo electrónico, no vía navegador y página web.

Para arrojar un poco de luz sobre este aparente galimatías, vamos por partes.

Aunque hay muchas más, aquí consideramos tres servicios fundamentales en Internet: el correo electrónico, bajo protocolos POP o SMTP, entre otros; los servicios de FTP, con protocolo FTP, y la Word Wide Web, que utiliza el protocolo HTTP. En este último, en la Red de redes (y que no incluye en modo alguno el correo electrónico ni espacios FTP en servidores), es donde se crean los espacios que generalmente llamamos páginas web, sitios web, *sites* o páginas.

Esas páginas pueden ser desde blogs hasta complejos portales que incluyen la posibilidad de disfrutar de otros servicios, como el propio correo electrónico, que, no obstante, siempre 'funcionará' con sus propios protocolos. En esta área geográfica del mundo de Internet es donde están ubicados lo que conocemos como periódicos digitales o ciberperiódicos.

6.1.1 ACLARACIONES TÉCNICAS: TIC, PROTOCOLOS Y SERVICIOS DE INTERNET

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a las que cada vez menos se alude anteponiendo el adjetivo “nuevas”, hacen referencias a conceptos tan tangibles como un disco duro o tan intangibles como un programa informático o los protocolos que hacen que Internet exista. En nuestro caso, dentro de los elementos que podrían encuadrarse bajo esta denominación general, nos interesa determinar qué son las TIC para llegar a una herramienta clave, Internet y, dentro de ella, a algunos de los servicios clave para el ejercicio periodístico: correo electrónico, 'buzones' FTP y, por supuesto, la gran estrella: páginas web. Restringir el concepto de “Internet” al de “página web” es, desde nuestro punto de vista, un importante error que puede llevar a adjudicar características de la una a las otras o, peor aún, contemplar ciertas características de unas páginas web muy específicas, los ciberperiódicos, como si se tratara de características aplicables a cualquier servicio de Internet.

6.1.1.1 Tecnologías de la información y la comunicación

Comezamos citando a Julio Cabero Almenara, a través de Consuelo Belloch:

“Podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera

interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”²¹⁵.

Se trata de una de las definiciones más habituales de TIC y, como se puede observar, el autor no se queda en el objeto, sino que profundiza en el uso que se hace de él (interactividad e interconexión) para aportar un plus al significado. Efectivamente, un ejemplo de TIC es un viejo ordenador e, incluso, más anciano aún, un teléfono. Pero para que tome toda su dimensión, para que se convierta en un elemento clave de la sociedad de la información, hace falta utilizarlo para algo más que para transmitir datos o mensajes. Las “nuevas realidades comunicativas” a las que alude el profesor están íntimamente relacionadas con algo más que la información: con el conocimiento. No en vano, este enfoque está íntimamente ligado al uso de las tecnologías en la educación.

Si seguimos al doctor Pere Marquès Graells de la Universidad Autónoma de Barcelona, diremos, en relación con las tecnologías de la información y la comunicación, que “*cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los mass media, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación*”²¹⁶. Aquí aparece ya el término “mass media” o medios de comunicación de masas.

Él llega a esta definición tras analizar por separado los términos objeto de la definición, que a continuación recogemos:

²¹⁵ Belloch Ortí, Consuelo. *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*. Recurso de la Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>. Último acceso, 17 de agosto de 2015.

²¹⁶ Majó, Joan y Marqués, Pere. *La revolución educativa en la era Internet*. Barcelona: CissPraxis, 2001. El texto citado está extraído de la versión para web accesible en <https://docs.google.com/document/d/1rKWgUcP2MkUfrYAQm1j6pWeuSfan3xCPvEUt4vfxQJE/edit?hl=es>. Última consulta, 8 de septiembre de 2015.

- **Tecnología:** aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas. Supone la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de las personas.
- **Información:** datos que tienen significado para determinados colectivos. La información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del proceso cognitivo de la información que obtenemos continuamente con nuestros sentidos vamos tomando las decisiones que dan lugar a todas nuestras acciones.
- **Comunicación:** transmisión de mensajes entre personas. Como seres sociales las personas, además de recibir información de los demás, necesitamos comunicarnos para saber más de ellos, expresar nuestros pensamientos, sentimientos y deseos, coordinar los comportamientos de los grupos en convivencia, etc.

Como se ve, en su acercamiento al concepto de comunicación el profesor Marquès Graells habla de expresar sentimientos, de coordinar comportamientos en grupos de convivencia, de necesidad de conocer más de los demás. Los aspectos social y personal están íntimamente relacionados, y a esa comunicación se llega a través de la transmisión de mensajes (información). Si esa transmisión se produce con la tecnología como herramienta, no cabe duda de que las TIC están en la base de una sociedad (de la información o del conocimiento, como se prefiera) hiperconectada. Aquí toma pleno sentido el concepto de Aldea Global de Marshall McLuhan.

6.1.1.2 Internet y sus servicios

Internet: el término procede de *interconnected networks*: redes interconectadas. Es decir, redes informáticas conectadas entre sí, lo que permite que los ordenadores se “vean” mutuamente. Sin embargo, en esta definición cabe también la típica red de ordenadores de una empresa o de un hogar que permite acceder a los archivos de una máquina desde otra.

Si vemos la RAE, tendremos un poco más de luz: *“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”*.

En su esencia, Internet es esto, una red de ordenadores, pero lo que le confiere su “estatus” de Internet y no de mera red es la forma en que se comunican esos ordenadores. Lo hacen a través de protocolos TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet). Existe más de un centenar. Tal vez el más conocido es el HTTP (HyperText Transfer Protocol o protocolo de transferencia de hipertexto), pero hay otros que también suenan bastante al usuario, como el SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) y el POP (Post Office Protocol), de frecuente paso cuando alguien decide configurar una cuenta de correo electrónico; o el FTP (File Transfer Protocol), ese gran aliado en la transferencia de archivos de gran tamaño.

Existen otros, pero vamos a centrarnos en estos tres, responsables de los tres servicios básicos de Internet: la Word Wide Web o Red de redes, el correo electrónico y los servicios de intercambio FTP.

Dice el autor del punto anterior, Pere Marquès Graells:

“De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la era Internet, en la que se ubica la actual sociedad de la información. Internet nos proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo real y además nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida (contactar con foros telemáticos y personas de todo el mundo, localización inmediata de cualquier tipo de información, teletrabajo, teleformación, teleocio...). Y es que ahora las personas podemos repartir el tiempo de nuestra vida interactuando en tres mundos: el mundo presencial, de naturaleza física, constituido por átomos, regido por las leyes del espacio, en el que hay distancias entre las cosas y las

*personas; el mundo intrapersonal de la imaginación y el ciberespacio, de naturaleza virtual, constituido por bits, sin distancias*²¹⁷.

Pues veamos, de ese ciberespacio, cuáles son los servicios que más utilizan los medios de comunicación social en sus procesos íntegros (desde el acceso a las fuentes hasta la difusión de sus productos informativos pasando, por supuesto, por el proceso de elaboración).

- **Red de redes.** Es la traducción un poco libre de Word Wide Web, que literalmente sería Mundo Ancho Telaraña o, con un poco más de sentido para los hispanohablantes, Gran Telaraña Mundial. A lo que hace referencia es a las páginas web, a la red de páginas web que es posible hallar en Internet. Su significado puede asociarse con uno de los protocolos de los que hemos hablado, HTTP, responsable de las posibilidades del hipertexto. De hecho, las páginas web aparecen cada vez con más frecuencia despojadas de ese “www.” que precede al nombre de dominio, pero es inviable eliminar el preceptivo “http://” que precede a cualquier intento de enlace que funcione. Sea o no visible (en los links en las redes sociales a veces no es evidente, pero existe).
- **Correo electrónico.** El correo electrónico es otro de los servicios de Internet. Utiliza protocolos como el POP o SMTP (para recibir y enviar correos, respectivamente). Utilizar el correo electrónico es utilizar Internet y para ello no hay ninguna necesidad de estar en una página web. Son servicios diferentes. Debe tenerse muy clara esta distinción para no considerar sinónimos Internet y Red de redes. Tan sinónimo de Internet es el término Red de redes como el término correo electrónico.
- **FTP.** Siglas anglófonas de File Transfer Protocol, protocolo de transferencia de archivos. Es un procedimiento utilizado para transferir archivos entre ordenadores conectados a Internet. Ocurre lo mismo que

²¹⁷ Marquès Graells, Pere. *Cambios estructurales en los centros: bases tecnológicas de la escuela en la era de Internet*. Recurso Disponible en: <http://www.peremarques.net/madrid032.htm>. Último acceso, 17 de agosto de 2015.

con el correo electrónico: FTP es un servicio de Internet y para utilizarlo no es necesario estar conectado a la Word Wide Web o, lo que es lo mismo, a una página web, que ya hemos dicho que utiliza para funcionar el protocolo HTTP.

La mayor utilidad de este último servicio es facilitar el intercambio de archivos muy grandes. Resulta altamente eficaz y su uso es sencillo, aunque requiere de grandes espacios en un servidor y las entidades que disponen de él suelen restringirlo a usuarios concretos y registrados.

6.1.2 CARACTERÍSTICAS DE INTERNET Y DE LOS MEDIOS DIGITALES

No todos los autores coinciden en adjudicar las mismas características a Internet, pero está claro que en los aspectos básicos el consenso existe.

Como se puede deducir de lo dicho anteriormente, cuando hablamos de características de los medios de comunicación digitales hablamos de las de páginas web: de periódicos online o ciberperiódicos en la Red de redes, es decir, bajo protocolo HTTP. Insistimos una vez más en que esta distinción resulta importante para no adjudicarle a Internet (con mayúscula) características que a menudo solo se refieren a páginas web, e incluso a periódicos digitales; es decir, a páginas web que a su vez tienen una función, una estructura, unos objetivos y unos contenidos muy concretos, y que requieren para desarrollarlos ciertos miramientos, como el uso de un lenguaje adecuado. El estilo válido para un blog no tiene por qué serlo para un periódico digital, por ejemplo. Tomaremos como punto de partida a los autores que se han fijado en cómo se comportan (o deberían comportarse) los contenidos en periódicos digitales, pero tras la atenta lectura de esos textos y una profunda reflexión al respecto, los reordenaremos según este criterio de distinción entre características de Internet y características de los medios digitales. Citaremos a estos autores a medida que vamos desgranando esas características y sus consecuencias tanto en los medios digitales como en el diseño

de los propios contenidos, para acabar de componer el esquema final. Apuntamos, como punto de partida de esa reflexión, el siguiente cuadro:

CARACTERÍSTICAS DE INTERNET	CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DIGITALES
HIPERTEXTO	· Acceso a la información por capas/profundidad/especialidad · Lectura no secuencial
MULTIMEDIA	· Yuxtaposición de elementos vs. integración orgánica de elementos
BIDIRECCIONALIDAD	· Interactividad · Personalización
ESPACIO INFINITO	· Documentación · Actualidad acumulativa vs. sustitutiva
INSTANTANEIDAD	· Inmediatez · Actualidad múltiple
UNIVERSALIDAD	· Alcance transregional

Tabla 11. Elaboración propia

El significado de las tres últimas características de Internet es bastante obvio. Es evidente que Internet es un espacio infinito (¿puede dejar de haber espacio en servidores o, mejor dicho, nuevos servidores?), que es instantáneo (la transmisión de datos es tan veloz que los destinatarios de la información la reciben casi al mismo tiempo que se emiten) y que es universal (al menos, tanto como permita la infraestructura tecnológica de cada rincón del mundo, una cuestión en la que han comenzado a unirse *puntocom*s y teleoperadoras de la talla de Facebook (con su proyecto Internet.org), Google, Telefónica, Telstra y Vodafone²¹⁸. O, en el plano de los contenidos, Jimmy Wales, fundador de la Wikipedia, que defiende el uso de los idiomas minoritarios en aras, precisamente,

²¹⁸ En la V edición del Mobile World Congress (MWC), celebrado en Barcelona del 2 al 5 de marzo de 2015, esta fue, precisamente, una de las cuestiones de las que se hablaron durante las conferencias: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20150303/54427818821/mwc-2015.html> (Última consulta, 8 de marzo de 2015)

de llegar a los actuales países en vías de desarrollo y que explicó el proyecto Wikipedia Zero²¹⁹).

Las otras tres son un poco más complejas y, por supuesto, todos los autores coinciden en incluirlas en sus listados. Además, son la base de algunas otras, en los medios de comunicación digitales, que resultan más bien consecuencia de estas aunque a veces se toma esa consecuencia por la característica. Por ejemplo, el carácter bidireccional de Internet hace que este soporte sea interactivo. Cómo podemos responder –ya veremos de qué maneras–, podemos interactuar –ya veremos en qué niveles–. Pero a menudo se trata la interactividad como característica de Internet cuando, en realidad, para que ésa exista el internauta tiene que poner de su parte; tiene que ser algo más que un mero espectador. Dicho de otro modo, la bidireccionalidad es una característica tecnológica mientras que el potencial interactivo solo existe si alguien decide 'ejecutar' ese potencial.

A nosotros nos interesa especialmente cómo influyen esas características a la hora de crear o acceder a productos informativos, por lo que iremos profundizando paulatinamente en las cuestiones que aquí planteamos. En cualquier caso, y para centrar el enfoque de los siguientes subapartados, cabría decir que las características de Internet tienen que ver con el soporte (son características intrínsecas a la tecnología) mientras que las características de los medios digitales están relacionadas con el uso que se hace de esas tecnologías en los periódicos digitales, incluidas aquellas que implican al lector, o que dependen de la implicación del lector. Por último, debemos incidir una vez más en que nos referimos a los medios de comunicación digitales que se ponen a disposición del público a través de protocolos HTTP. Es decir, hablamos de las características de los medios digitales que son páginas web, no boletines en correos electrónicos o cualquier otra propuesta a través de servicios que no sean la World Wide Web.

²¹⁹ La conferencia de Wales en el MWC centró buena parte de su discurso en la defensa de las lenguas no mayoritarias.
<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150303/54427840576/wales-wikipedia-reivindica-el-uso-de-las-lenguas-minoritarias-en-internet.html>. (Última consulta, 8 de marzo de 2015).

Veamos cuáles son las características de Internet y qué carácter toman los medios digitales según el uso que hagan de cada una de esas características. Como hemos comentado antes, nuestra propuesta se basa en un análisis de lo que han publicado diversos autores, pero con ese enfoque distintivo entre “Internet” y “medio de comunicación en la World Wide Web”.

6.1.2.1 Hipertextualidad

Antes de avanzar en esta característica, conviene señalar una circunstancia que a menudo pasa inadvertida: en todo este trabajo, al igual que en el de los autores que habitualmente tratan el tema y que nosotros manejamos, estamos haciendo una importante concesión: incluimos hipertexto como característica de Internet cuando en rigor es una característica de la World Wide Web. Cuando hablamos de hipertexto hablamos de protocolo HTTP, que hemos visto que es el que hace posible la existencia de la interconexión entre páginas web. Es decir, el protocolo responsable de la existencia de la Red de redes. No interviene (o no necesariamente) en la existencia de otros servicios. Pero vamos a incluirlo como característica de Internet por dos razones: porque lo es (aunque no transversal), y porque realmente muchos de ellos se han extendido gracias a que el hipertexto los hace más usables. Lo explica muy bien en su tesis (2006) María Jesús Lamarca Lapuente. En ella, dice:

“Queremos destacar que muchos de los servicios de Internet se prestan hoy a través de la Interfaz de la World Wide Web debido no sólo a sus características –que ofrecen un diseño agradable y fácil de usar, además de brindar posibilidades–, sino también debido a las características interactivas y dinámicas que hoy ofrece la propia Web. La Web hipertextual e hipermedial parece haber dado un paso más avanzado hacia la Web orientada a bases de datos y la Web orientada a objetos. El desarrollo de lenguajes y componentes (Java, PHP, CGI, ASP, PERL, Javascripts.) que permiten la posibilidad de programar aplicaciones, la conectividad con estas bases de datos y la existencia de elementos dinámicos para acceder a

*diferentes aplicaciones presentándosele al usuario de una forma visualmente atractiva y de uso sencillo, han hecho de la World Wide Web una herramienta potentísima para llevar a cabo todo tipo de servicios en Internet*²²⁰.

La autora resume muy bien el hecho de que incluso a través de la W3 sea posible acceder a servicios como los que hemos citado (FTP y correo electrónico), amén de otros muchos que ella desgana: listas de distribución, telnet, wikis, sindicación de contenidos... En el momento en el que ella hizo su tesis, además, no existían algunas otras potentes herramientas, como el HTML5 para el diseño de páginas web, o los soportes actuales, como las tabletas, que permiten acceder a contenidos desde *apps* específicas.

Hecha la salvedad, podemos entrar en materia. A nosotros, por cuanto nos centramos en este capítulo en la teoría sobre los periódicos para la W3, nos interesan tres aplicaciones del hipertexto:

- Cómo mediante el hipertexto se enlaza la presentación inicial de la noticia con la información en toda su amplitud (lo que remite directamente a la cuestión de la profundidad de la noticia y las capas).
- El hecho de que las noticias estén enlazadas con otros contenidos o no lo estén, lo que conlleva algunas características de las que hablan algunos autores, como la especialidad de Koldo Meso Ayerdi o la documentación de Alejandro Rost.
- El hecho de que el hipertexto condicione la estructura de la noticia (lo que aquí llamaremos redacción por bloques y que no es otra cosa que las estructuras multiformes de Salaverría o Canavilhas, o las células informativas de los diarios hispanoamericanos que menciona el profesor de Navarra).

²²⁰ Lamarca Lapuente, M. J. (2006). Op. Cit.
http://www.hipertexto.info/documentos/serv_internet.htm.

Consecuencia de las características de Internet son las de los medios digitales que hemos enunciado en la segunda columna de nuestro esquema. O, más exactamente, las características de los medios digitales dependen del uso que hagan de las características de Internet. Vamos a tratar de explicar con la máxima sencillez posible cada una de ellas en el caso del hipertexto.

6.1.3.1.1 Acceso a la información por capas

O, lo que es lo mismo, varios niveles de profundidad. “*Los medios en Internet* –dice José Álvarez Marcos–, *adquieren una tercera dimensión, la profundidad*”. Y añade: “*En Internet las informaciones se configuran por capas, que aparecen en la pantalla en función de los nodos y enlaces de hipertexto activados*”²²¹. Esas capas se corresponden con la posibilidad de ir haciendo clic hasta que se agotan las opciones de profundizar más en la información, y el autor asegura que en los medios se dan hasta cinco, desde el título hasta la posibilidad de opinar en foros o chats.

Koldo Meso Ayerdi denomina esta característica *especialidad*²²² y alude al hecho de que se puede profundizar en la noticia, gracias al hipertexto, cuanto el usuario desee. Puede contextualizar la información. Nos permitimos añadir que, para ello, alguien deberá enlazar esas informaciones. Es decir, ponemos la mira en el asunto de cómo se trabaja en realidad en las redacciones: las posibilidades que ofrece Internet no “llegan” al usuario por arte de magia. Los medios de comunicación digitales no aprovechan la multimedialidad de Internet salvo que cuelguen información en varios formatos, y no son profundos a no ser que exista una intención previa. Es más, la profundidad a veces (y gracias a esa intención) se transforma en lo que podría denominarse, más bien, *multicamino*.

²²¹ Álvarez Marcos, José. “El Periodismo ante la tecnología hipertextual”. En Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003). Op. Cit. Págs. 230-259. Pág. 243.

²²² Meso Ayerdi, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2006. p. 241.

Profundización tiene unas connotaciones que remiten a ahondar en la información, a conocer más de una cuestión en sentido vertical, bien porque se vaya hacia atrás en el tiempo y tengamos ocasión de conocer los preliminares de una noticia, bien porque podamos saber más de alguna de las cinco W de la información. Pero, a veces, la noticia es tan compleja que ese conocimiento se expande hacia los lados: lo que logramos con los hiperenlaces es conocer distintos qué, o distintos quiénes de un hecho. Hay informaciones tan complejas que incluso requieren de un *microsite*. Sin llegar a esos extremos, un ejemplo que ilustra muy bien que la intención del emisor resulta determinante en cómo accedemos a la información se ha podido ver en el momento de escribir estas líneas en Elmundo.es, en su información sobre la comparecencia del presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, el día 1 de agosto (2013), para rendir cuentas sobre el caso Bárcenas y el presunto cobro en B de “complementos salariales” por parte de algunos miembros del partido. En la información que ofrecía el periódico El Mundo en su edición digital (vespertina) este día, ocurría algo bastante insólito desde el punto de vista de la estructura de redacción tradicional e, incluso, digital: al hacer clic en el título de la información se podía desplegar una noticia y al pinchar en el subtítulo, otra distinta. Por supuesto, en un párrafo del cuerpo de la noticia se hacía alusión al tema del subtítulo y también se ofrecía el correspondiente enlace a esa otra pieza informativa. Pero, para los inmigrantes digitales, para quienes estamos acostumbrados a concebir el título y el subtítulo como dos aspectos destacables de una sola información, no deja de resultar un uso extremadamente creativo el hecho de enlazar cada uno de esos elementos con dos noticias distintas.

Por añadidura a lo dicho, y como nos enseñará Rost en el siguiente epígrafe, las cibernoticias no solo no son necesariamente accesibles por capas, sino que ni siquiera tienen que ser “no lineales” por mucho que sean hipertextuales.

6.1.3.1.2 Lectura no secuencial

Existen grandes dudas de que la lectura en los medios digitales sea no secuencial, aunque el término se refiere a la posibilidad del usuario de elegir el camino que deseen para construir su relato a partir del material que le muestra el medio. Sin embargo, conviene tener en cuenta aquí las oportunísimas consideraciones de Alejandro Rost al respecto.

¿El uso del hipertexto implica necesariamente que la escritura sea no lineal, como definía Theodor Nelson, el filósofo que bautizó el invento del ingeniero Douglas Engelbart? Rost defiende que eso depende de cómo se estructure ese hipertexto, y que la mayoría de los periódicos digitales imponen una estructura hipertextual absolutamente jerárquica. Es más, asegura que algunos textos escritos tampoco son de lectura secuencial (un diario, sin ir más lejos), por lo que esa sola característica no definiría al hipertexto. Por último, afirma que un orden secuencial de escritura no implica un orden secuencial de lectura. Al hilo de estas reflexiones, Rost define el hipertexto como “*una construcción discursiva multilineal basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados*”²²³.

Meso Ayerdi es uno de los autores que recurre al término 'lectura no secuencial' para sustituir el término 'hipertextual'. De hecho, para afrontar esta característica explica el funcionamiento del hipertexto e incluye en ella la multimedialidad a través de dos afirmaciones consecutivas: “*El hipertexto relaciona diferentes bloques de información que se denominan nodos*” e “*hipermedia se define como una organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema*”²²⁴. Toma esta definición, a su vez, de Caridad y Moscoso, (1991: 48). Así, si dos textos están vinculados, se habla de hipertexto; si dos archivos audiovisuales, de hipervisual; si dos sonoros, hiperaudio; y, lógicamente, si confluyen varios formatos, hipermedia.

²²³ Rost (2006).Op. Cit. Pág. 222.

²²⁴ Meso Ayerdi (2006). Op. Cit. Pág. 237.

Con ello explica el acercamiento de este tipo de relaciones al pensamiento humano, que no es ni mucho menos lineal, pero quizá convendría, en este punto, reflexionar con Rost si Meso Ayerdi no habla de “*distintos bloques de información*” interrelacionados mediante hiperenlaces precisamente porque aún no existe una integración orgánica de contenidos, sino que éstos más bien se yuxtaponen. Explicaremos inmediatamente a qué se refieren esos conceptos, *integración orgánica* y *yuxtaposición*, al hilo del carácter multimedia de Internet y cómo se utiliza ese carácter en los medios digitales.

6.1.2.2 Multimedialidad

Otra gran característica de Internet y su capacidad para soportar sin problemas distintos formatos: textos, audios, vídeos y fotografía, amén de soluciones específicas nacidas a partir de ellos en conjunción con la tecnología, como los gráficos en Flash. Esta característica le ha valido a Internet la consideración de medio de medios por parte de toda una corriente de autores, que se resisten a calificarlo como medio de comunicación de masas²²⁵. Nosotros nos estamos centrando únicamente en los contenidos de periódicos digitales, por lo que respecto a este importante tema veremos únicamente qué dicen distintos autores sobre los contenidos multimedia en las noticias, reportajes, crónicas...

Parece haber consenso en que una noticia que no incorpore elementos como audio o vídeo está infrautilizando las posibilidades de la Red de redes (al igual que si no incorpora enlaces). Para Concha Edo el lenguaje de Internet es un *lenguaje múltiple*, que calificaba allá por el año 2000 (hace 15 años) de incipiente²²⁶.

²²⁵ Torres-Romay, Emma. “Internet y la propaganda. El nacimiento de la red como medio propagandístico durante ‘la guerra del fletán’”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2003, nº 56. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035630torres.htm>

²²⁶ Edo, Concha. “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedi”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001, nº 7. Disponible en: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm

Ahora bien, en el uso en una misma noticia de varios formatos (noticia en HTML, vídeo, audio o imágenes) hay una diferencia importante entre superponerlos sin más y componer una pieza realmente multimedia. Es lo que Alejandro Rost llama “*yuxtaposición de elementos*”²²⁷ frente a una verdadera *integración orgánica* al modo en que investiga sobre ello João Canavilhas²²⁸. Sobre esta cuestión insistiremos en el capítulo dedicado a la redacción para periódicos en la World Wide Web. Aquí, baste decir que Internet aúna las posibilidades tradicionales de prensa impresa, radio y televisión y, además, permite explorar nuevas formas de narrar en combinación de estas características con el hipertexto. Veamos cómo.

6.1.2.2.1 *Yuxtaposición de elementos e integración orgánica*

Se trata de la consecuencia directa, en el producto informativo de los medios digitales, del uso de distintos formatos aprovechando el carácter multimedia de Internet. Es decir, el hecho de que Internet lo sea deviene en la posibilidad de integrar textos, fotografías, audios, vídeos, infografías animadas o vídeos interactivos. A estos elementos Rost augura la incorporación de otro, la realidad virtual, en forma de simulación tridimensional de hechos o acontecimientos (recordemos que su artículo está escrito en el año 2003). José Álvarez Marcos se da la mano con Rost y coincide con él en que a veces cuando se habla de multimedia en los medios, es posible referirse a ella como hipermedia.

6.1.2.2.2 *Yuxtaposición de elementos e integración orgánica*

Pero lo que realmente nos interesa en este epígrafe no es la posibilidad de integrar todos esos elementos, sino el cómo se hace en los periódicos digitales.

²²⁷ Rost, Alejandro. *El periódico digital: características de un nuevo medio*. 2003. Disponible en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>

²²⁸ Canavilhas, João. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Universidade da Beira Interior. 2007 Disponible en: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

Generalmente, de forma que unos y otros se superponen en lo que Rost llama “yuxtaposición de elementos”. La auténtica noticia multimedia los combinaría en una suerte de integración orgánica, de modo que todos ellos cumpliesen un papel en el relato, de la misma forma en que la noticia para televisión no puede estar narrada igual que para el periódico, sino teniendo en cuenta la imagen. ¿Se imagina alguien una información en el telediario en la que primero se leyese la noticia, como si estuviera escrita para un periódico, y luego se ofreciesen los brutos de las imágenes?

6.1.2.3 Bidireccionalidad

El tercer gran factor que coinciden en destacar todos los autores es la interactividad, que nosotros consideramos como bidireccionalidad, y que tiene como consecuencia directa la interactividad. Internet permite al lector interactuar con sus contenidos, y eso lo eleva a la categoría de usuario. Es el paso de audiencia a participantes que resalta el periodista estadounidense Dan Gillmor²²⁹. Como afirman Armentia y Caminos, *"el lector no es únicamente un sujeto pasivo que se dedica a consumir la información que se le ofrece"*²³⁰. Ese usuario tiene infinitas posibilidades de recibir la noticia de forma activa. Estos autores dividen en tres fases las posibilidades de participación:

- Los foros, los chats y la contestación de encuestas y formularios son las más antiguas.
- El segundo momento llegaría con la personalización de contenidos. Se refiere a la posibilidad de recibir únicamente aquellos que le interesan. Un ejemplo claro de ello son los RSS.
- Por último, Armentia y Caminos hablan del periodismo participativo o ciudadano en un tercer estadio.

²²⁹ Gillmor (2006). Op. Cit.

²³⁰ Armentia-Vizuete J. I., Caminos-Marcet J. M. *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel Comunicación. 2009.

Como se ha afirmado antes en este mismo trabajo, es posible encontrar un paralelismo bastante definido con los tres estadios en la evolución de Internet, al menos al modo en que los formula Dan Gillmor: Periodismo 1.0 (mero volcado de contenidos y que coincide con la época en que los periódicos proponían foros, chats, encuestas y formularios como recursos interactivos con los que crear comunidad), Periodismo 2.0 (creación de contenidos para el medio digital, al margen del medio impreso, y que efectivamente coincide con la integración de herramientas como los RSS), y Periodismo 3.0 (la etapa, *per se*, del llamado periodismo ciudadano). Hay que recordar que autores como Alejandro Rost hablan de una etapa anterior a ese 1.0, en la que los medios (y, por supuesto, otras entidades) contaban con una presencia meramente corporativa, sin llegar a volcar contenidos.

A estas cuestiones cabría añadir, según nuestro punto de vista, que el periodismo participativo puede considerarse desde tres enfoques:

- El primero ofrece la posibilidad de que el medio incluya contenidos realizados directamente por ciudadanos. En la era de la “fiebre” del periodismo ciudadano, era el “Yo periodista” de Elpaís.com o el “Uno de los nuestros” del extinto Soitu.es, por poner ejemplos de un medio digital y de un ciberperiódico, respectivamente.
- El segundo permite que el medio enlace contenidos ciudadanos como información adicional. Es el caso de los medios que ofrecen, por ejemplo, columnas de opinión que, en realidad, son los blog personales de sus columnistas o, como mínimo, la opinión está bajo un formato blog que es posible consultar de forma independiente al periódico; es decir, no es una pieza informativa con diseño específico bajo el dominio del medio, sino un blog en un subdominio, por ejemplo. Es el caso de El Mundo y El mundo.es, en los que las figuras de articulista (papel) y *blogger* (online) confluyen²³¹.

²³¹ La firmas de opinión de El mundo.es están accesibles desde la URL <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/index.html>, Último acceso el día 1 de agosto de 2013.

- El tercero, y más enriquecedor tanto para el usuario como para el medio, la posibilidad de que el ciudadano participara activamente en el proceso de creación de las informaciones, siempre bajo la supervisión del periodista. El Norte de Castilla comenzó en 2012 a realizar una sección no fija que se corresponde con esta opción. Se denomina 'A la carta'²³² y se trata de información que se elabora en Internet (en un blog que recibe este nombre), durante varios días, con las preguntas y participación de los usuarios y la investigación de un periodista, y que concluye con la elaboración para papel de un gran reportaje. De la construcción de esa pieza se encarga el periodista que ha seguido el tema en el blog.

Retomemos a Armentia y Caminos. De su exposición se puede deducir que la participación es en dos casos eminentemente comunicativa y en uno, más bien selectiva (conceptos ambos de Alejandro Rost que veremos enseguida con un poco de detenimiento), pero en un estadio que supera el simple clic para leer la información, ya que le permite pasar a convertirse en *gatekeeper* en ese modelo de *gatekeeping* mixto del que habla Virginia Luzón. Alejandro Rost explica la diferencia entre ambos modos de ver la participación. Las repercusiones de una y otra son claras, y así lo manifiesta este autor: con la interactividad selectiva el internauta sigue siendo un mero receptor y con la comunicativa, además, se erige en emisor. Esa diferenciación elimina, por sí misma, la asociación interactividad selectiva-participación. Es decir, y en una afirmación categórica del profesor de la Universidad de Sevilla Francisco Sierra, “*hacer clic no es participar*”²³³.

Esa bidireccionalidad, además, se puede aplicar a las ediciones digitales de los medios tradicionales, o bien a través de servicios de Internet como el correo electrónico, de modo que Internet no sólo se convierte en un medio que permite la participación del usuario en todo proceso informativo, sino que contagia de esta

²³² Producto accesible en la URL <http://www.elnortedecastilla.es/20120409/local/valladolid/norte-carta-201204091332.html>. Último acceso, 1 de agosto de 2013.

²³³ Afirmación vertida durante su ponencia, el 4 de octubre de 2010, en el Congreso de Periodismo 3.0 de la Universidad de Salamanca.

característica a los medios tradicionales. El grado en el que pueda participar depende, únicamente, del criterio del emisor. Y la interactividad efectiva, la participación, del receptor. Esta característica se utiliza, en muchos casos, para ofrecer valor añadido a servicios tradicionales y, en otros, se convierte en el centro mismo del producto. En algunos de ellos las posibilidades de *feedback*, de retroalimentación, son la característica fundamental de su existencia.

Veamos pues, con un poco de detenimiento, cuáles son esas características de los medios digitales relacionadas con la bidireccionalidad del soporte:

6.1.3.3.1 *Interactividad*

Es una consecuencia directa del carácter bidireccional de Internet. Según explica Rost, existen dos tipos de interactividad. Una, la que se refiere a la posibilidad de hacer clic en los contenidos. Se trata de un diálogo del usuario con la máquina. Es lo que Rost llama interactividad selectiva. La otra es la interactividad comunicativa, en palabras del mismo autor. Es la interactividad que permite a los usuarios comunicarse entre sí a través del soporte digital. Por supuesto, esta cuestión no es ajena al correspondiente debate. Como acabamos de ver, algunos autores no consideran interactividad a la primera.

José Álvarez lo plantea como una exigencia del concepto de hipermedia. Es decir, algo hipertextual tiene que ser, necesariamente, interactivo, por lo que en cualquier caso el receptor no puede ser un elemento pasivo. Cabe preguntarse si eso que llamamos en los medios digitales interactividad selectiva no es lo que a los medios tradicionales la atención. Es decir, igual de “interactivo” es hacer clic en un enlace, que cambiar de dial para encontrar una emisora cuando otra nos aburre, o pasar las páginas de un periódico para ver qué hay en la siguiente. Esta sospecha, por supuesto, no es unilateral. Por ejemplo, se vio avalada el 5 de mayo de 2013, cuando el poeta, filólogo y bibliotecario Manuel Carrión Gútiez pronunció un soberbio discurso de agradecimiento por el homenaje que le brindó

la 46ª Feria del Libro de Valladolid²³⁴. En él, defendía el concepto lingüista de interactividad como “poner de nuestra parte” para que el contenido exista más allá de una mancha de tinta con forma de ‘a’ sobre un papel o un byte en una pantalla. Esa forma de interactividad, explicaba, ni siquiera exige un soporte físico, más allá de un código de comunicación. Según esto, un niño que escucha atentamente a su maestro, y comprende lo que dice, está interactuando.

Pero sigamos con los medios para la Red de redes. Afirma Álvarez con afilado sentido de la observación que en la mayor parte de los casos en los que se habla de participación comunicativa las posibilidades del usuario se restringen a participar en foros, chats o comentarios a las noticias, pero no a participar creándolas (en la época en la que Álvarez reflexionaba sobre estas cuestiones aún no existían las redes sociales), y compara esta participación con el hecho de llamar a una radio o escribir una carta al director. Aceptando esto último tal vez convendría comparar también el hecho de hacer clic para leer una noticia (interactividad selectiva) con la de buscar directamente una sección de un periódico. Lo único que cambia es la herramienta técnica, pero eso, el instrumento, al menos en este caso, no condiciona la acción, algo que sí ocurre con la interactividad comunicativa. El niño que, además de escuchar a su maestro, aporta su propio mensaje: tal vez solo complementando al del maestro; o tal vez obligándole a modificar el discurso o a crear otro acorde a los requerimientos del pupilo.

Existen algunas otras formas de expresar los distintos grados en los que el usuario puede interactuar con un medio de comunicación. Ingrid Bachman y Summer Harold²³⁵ citan a Hong (2008), para explicar que realiza una división entre interactividad activa y pasiva. En la primera, el usuario crea contenidos mientras que en la segunda, simplemente los consume o hace clic para acceder a otros nuevos.

²³⁴ Es posible acceder al discurso completo en la propia página web de la Feria del Libro de Valladolid: <http://www.ferialibrovalladolid.es/noticia.php?id=416>. Última consulta: 16 de abril de 2014.

²³⁵ Bachmann, Ingrid y Harlow, Summer. (2012) Op. Cit. p. 43.

6.1.2.3.2 Personalización

Prima hermana de la interactividad, por cuanto personalizar implica interactuar selectivamente en el medio, se presenta la personalización.

Rost habla de la personalización como modalidad interactiva que permite la entrega personalizada del diario a cada cliente. Apunta tres modalidades:

- Noticias por correo electrónico.
- Noticias personalizadas: similar al caso anterior, pero al usuario le llegan sólo las secciones que previamente ha seleccionado.
- Alertas: notificaciones de noticias, bien en el correo electrónico, bien en el móvil (SMS), que el usuario puede leer entrando en el periódico.

Como en el momento en el que Rost apuntaba estas ideas aún no habían proliferado las redes sociales, no están incluidas en su clasificación, pero ni que decir tiene que en la actualidad hay personas que siguen los medios únicamente a través de lo que estos enlazan en sus redes sociales. Así, seguir a un medio en Twitter, por ejemplo, resulta también una manera de personalizar la información que recibimos.

Nosotros consideramos que la personalización es una consecuencia de las posibilidades de distintos formatos (las familias de los XML, por ejemplo), servicios de Internet (el correo electrónico), protocolos relacionados directamente con la telefonía (como los que hacen posible los SMS) o aplicaciones concretas (agregadores), en connivencia con una de las características de los medios digitales, la interactividad, que es la que permite al usuario elegir las noticias o secciones que desea que le sean enviadas y el modo (a su correo electrónico, a su agregador, en su time line de Twitter...). Pero, insistimos, esa personalización es una consecuencia, no una característica de Internet. Una consecuencia que se convierte en característica de los periódicos digitales.

Ayerdi afirma que la personalización se refiere a qué y cuándo quiere leer algo un usuario. Este autor asegura que el mejor medio es el que reconoce al lector que ha entrado antes y le ofrece la información y los servicios que le

resulten más interesantes. Es decir, está dotado de un algoritmo que le haga de gatekeeper personalizado, según hemos visto en el capítulo 5. Pero esta cuestión enlaza también directamente con el concepto de *gatekeeping* mixto al que hacen referencia la autora Virginia Luzón²³⁶ y Koldo Meso²³⁷, y que habla, precisamente, del hecho de que el receptor elabora su propia *agenda setting* a partir de toda la 'realidad' que le muestra el ciberespacio. E incluso, de que pueda acceder a ella cuando quiera, una cuestión competencia directa de aplicaciones concretas, como veremos, en el caso de los *smartphones*.

6.1.2.4 Espacio infinito

El espacio y el tiempo parecen no existir en Internet. Del tiempo nos ocuparemos en el epígrafe destinado a tratar la instantaneidad. Veamos aquí las cuestiones relativas al espacio.

¿Es infinito? Técnicamente no. En un *e-reader* marca Kindle de 2 Gb caben 1.500 libros. La versión DX de esa misma casa tiene el doble de memoria²³⁸. En un lápiz de memoria de 16 Gb. podrían caber 12.000 libros. La cantidad es considerable comparada con la biblioteca privada de cualquier lector, incluso de los más ávidos. Pero el espacio es finito. Lo que aparentemente no lo es tanto es la posibilidad de ese mismo lector de hacerse con unos cuantos dispositivos de almacenamiento. Un disco duro de un Tb ocupa lo que un libro de bolsillo. En él cabrían 768.000 libros (750 libros x 1024 Mb). La Biblioteca del congreso de los EEUU, considerada la más grande del mundo, acoge 30.000.000 de libros. En menos de 40 discos duros de un Tb. cabrían todos²³⁹. En la actualidad, julio de

²³⁶ Luzón, Virginia. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>. Último acceso, 28 de noviembre de 2010.

²³⁷ Meso Ayerdi (2006). Op. Cit. Pág.179.

²³⁸ Información técnica que facilita la propia marca a través de la web de uno de sus puntos de venta, Mediamark. Disponible en: <http://www.mediamarkt.es/mp/article/Libro-electr%C3%B3nico,612504.html?catalogId=14001>. Último acceso, el 6 de agosto de 2013.

²³⁹ Se trata de cuentas de distribución "matemática" de espacio partiendo de la base de que en un GB caben 750 libros en formato epub o siminar (adaptado para lectores electrónicos). Este cálculo solo trata de ilustrar la reducción de la necesidad de espacio de almacenamiento de información y no se ha tenido en cuenta que un libro pueda pesar varios Gb por contener, por ejemplo, imágenes.

2015, ya están disponibles tarjetas microSD (para móviles) con capacidad de 200 GB²⁴⁰.

¿Cuánta información cabe, por tanto, en los servidores de un periódico digital? Infinita. Pero insistimos: lo “infinito” (aceptando como infinito muy, muy grande) es el espacio de almacenamiento, no el medio de comunicación, cuyos contenidos dependerán de la capacidad de producción de la empresa que es el medio, y que cuenta con recursos humanos y de tiempo limitados. Y ello, como veremos más adelante, cuando hablamos de la World Wide Web solamente, ya que cuando nos referimos a revistas creadas mediante aplicaciones para *tablets*, por ejemplo, habitualmente el espacio disponible para brindar contenidos al usuario se asemeja más al del periódico tradicional que a uno en la Red de redes. Dicho de otro modo: siempre que se ponga delante de “infinito” el término “espacio”, estaremos haciendo referencia al soporte de almacenamiento. Al continente, no al contenido. El contenido de un medio de comunicación digital, de hecho, es tan finito como los recursos de la empresa que lo sostiene. Y eso en el mejor de los casos. Un periódico digital cabría en una o unas pocas de las miles de máquinas con las que cuenta Google en cada uno de sus *data center*.

Sin embargo, y aunque el *espacio* sea un concepto relativo al soporte técnico y no al medio como tal, la posibilidad de un periódico de almacenar información siempre accesible sí da lugar a importantes novedades en el modo de presentar la información. Por primera vez, el medio se convierte en un *espacio documental*. Y por primera vez, también, la información se acumula, no se sustituye, como veremos ahora mismo de la mano de autores como Alejandro Rost, Koldo Meso Ayerdi o José Álvarez.

Permítasenos una pequeña acotación antes de desglosar las características de los medios digitales en relación con el espacio infinito de Internet: no podemos perder de vista que estamos ante una cuestión cuantitativa (cuánta información nos cabe), mientras que cuando hablemos de la actualidad múltiple de los medios

²⁴⁰ Información disponible online, en la URL <http://www.xataka.com/analisis/asi-ha-sido-la-vida-con-una-tarjeta-microsd-de-200-gb-en-mi-smartphone>. Último acceso, 27 de julio de 2015.

en relación con la instantaneidad de Internet nos enfrentamos a un enfoque cualitativo (la vigencia temporal de la información).

6.1.2.4.1 Documentación

Entramos en el terreno del espacio infinito de la Red de redes. El límite de la información que ofrece un periódico digital está en la capacidad del medio para procesarla, según Rost, no en el soporte. Es decir, que los diarios digitales podrían albergar información tratada en profundidad con más facilidad que un diario impreso. Un ejemplo es la publicación de sentencias completas o textos legislativos íntegros, al hilo de una información judicial. Ello es aplicable a otras posibilidades, como la de ofrecer a los lectores la hemeroteca del periódico vía online.

Koldo Meso Ayerdi asegura que *“aproximadamente el 90% de las noticias que llegan a una redacción no se publican en el medio impreso. No obstante, gracias a las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información se queda sin difundir”*²⁴¹. Nosotros pensamos que se equivoca en esto último. Y lo hace por dos motivos: primero, porque aunque el soporte sea infinito los recursos del medio no lo son; segundo, porque un importante paso del proceso periodístico es la selección y jerarquización de informaciones, y ese paso no se omite en Internet por la primera razón expuesta (la limitación de recursos humanos o de producción, por ejemplo) y porque esa selección sigue siendo consustancial al hecho de informar. Un medio de comunicación selecciona aquello que considera noticioso, de interés, etc... y se lo ofrece a *sus* lectores. Es decir, elabora un producto concreto para un público objetivo. Luego no puede publicar todo. La *agenda setting* sigue vigente.

²⁴¹ Meso Ayerdi (2006). Op. Cit. Pág. 241.

6.1.2.4.1 Actualidad acumulativa vs. sustitutiva

También prima hermana de la anterior. Según Rost²⁴², “*la propiedad de la documentación se basa en que el flujo informativo no es totalmente sustitutivo, como en los periódicos nacionales, sino en los medios tradicionales*”²⁴³. Este concepto, el de actualidad acumulativa, lo manejan también autores como Koldo Meso Ayerdi y José Álvarez.

Se trata, por tanto, de una característica de los medios de comunicación digitales directamente relacionada con ese pozo sin fondo que es el espacio en Internet. Es verdad que los recursos del medio y la idiosincrasia de la empresa periodística obligan a una selección de la información. Pero también es cierto que una página web de un medio, siempre que ese medio tenga a bien invertir en infraestructura técnica, puede acumular todas las noticias que se produzcan: que no estén en la portada o entre las noticias del día no quiere decir que no puedan estar accesibles online, y sin salir de la plataforma, en cualquier momento. La hemeroteca en toda su amplitud y a golpe de búsqueda y clic.

6.1.2.5 Instantaneidad

La retransmisión de datos en Internet es instantánea. O, al menos, lo parece, aunque en rigor no sea así. Con todo, concederemos este carácter de instantáneo del mismo modo que se lo adjudicamos a la velocidad de la luz. A menudo se confunde la instantaneidad con otros conceptos, como la inmediatez o la simultaneidad. Vamos a dejar esta última para la comunicación cara a cara entre dos personas, y vamos a remitir el concepto de inmediatez a una de las características de los medios digitales derivadas de la instantaneidad. Vamos a recurrir una vez más a la Academia de la Lengua para arrojar luz sobre estos conceptos antes de entrar a ver cómo se transmite la información en Internet para que sea 'instantánea'.

²⁴² Rost cita, cuando hace esta afirmación, a Quim Gil: 1999.

²⁴³ Rost (2006). Op. Cit. Pág. 155.

Dice la RAE²⁴⁴:

- **instantáneo, a.**
 - 1. *adj. Que solo dura un instante.*
 - *adj. Que se produce inmediatamente.*
- **inmediato, ta.** (Del lat. *immediātus*).
 - 1. *adj. Contiguo o muy cercano a algo o alguien.*
 - *adj. Que sucede enseguida, sin tardanza.*
- **rápido, da.** (Del lat. *rapīdus*).
 - 1. *adj. Que se mueve, se hace o sucede a gran velocidad, muy deprisa.*
 - 2. *adj. Que se hace a la ligera, sin profundizar.*
- **simultáneo, a.** (Del lat. *simul*, *juntamente, a una*).
 - 1. *adj. Dicho de una cosa: Que se hace u ocurre al mismo tiempo que otra.*

Como sospechábamos, la cualidad de simultáneo resulta difícil adjudicarla a procesos más allá de la comunicación interpersonal. 'Simultáneo' es un valor absoluto: al mismo tiempo. Lo mismo ocurre con instantáneo: “Que solo dura un instante”. Aunque es difícil precisar objetivamente instante²⁴⁵, parece razonable pensar que no se trata de un período de tiempo como una hora, por ejemplo. Los

²⁴⁴ Enlaces de los cuatro términos consultados:
lema.rae.es/drae/?val=instantáneo
<http://lema.rae.es/drae/?val=inmediato>
<http://lema.rae.es/drae/?val=r%C3%A1pido>
<http://lema.rae.es/drae/?val=simult%C3%A1neo>
Último acceso, 5 de agosto de 2013.

²⁴⁵ Instante. (Del ant. part. act. de instar; lat. *instans*, -antis). 1. m. Porción brevísima de tiempo. Accesible online en la URL lema.rae.es/drae/?val=instantáneo. Último acceso, el 5 de agosto de 2013.

conceptos de “rápido” e “inmediato”, sin embargo, resultan un poco más difíciles de digerir tanto desde el punto de vista objetivo como desde el enfoque del sentido común. Esa definición de “*a gran velocidad, muy deprisa*”, parece puesta en relación con algo. Un tren de alta velocidad va a gran velocidad en relación con un tren 'normal'. Pero es infinitamente lento en relación con la velocidad de un cohete, por ejemplo. Lo mismo ocurre con “inmediato”: *contiguo o muy cercano*. Efectivamente, si no dejo pasar tiempo entre que se produce un hecho, y lo escribo y lo publico, estaré emitiendo una noticia con 'inmediatez', lo que no quiere decir que sea simultáneo. Ni siquiera tiene que implicar rapidez. Tal vez publique esa información de la rueda de prensa que acaba de suceder una hora después de que termine. ¿Es inmediato? Sí. El periódico lo hará al día siguiente, cuando en medio hayan ocurrido muchas otras cosas. ¿Es rápido? Pues si mi competidor la publica antes que yo o la tuitea, y todo el mundo se entera por él antes que por mí, no es lo suficientemente rápido; una hora es demasiado lento. Por otra parte, resulta bastante inquietante esa segunda acepción de “rápido”: “*Que se hace a la ligera, sin profundizar*”. Efectivamente, la experiencia demuestra que cuanto más rápido escribimos o emitimos una información, más probabilidades tenemos de hacerlo con superficialidad, uno de los grandes defectos que se le achacan a las noticias de los medios digitales.

Pero no nos desviemos del tema. Estamos tratando de sumergirnos en el significado de “instantaneidad” (*que solo dura un instante*) y para ello hemos tenido que descartar algunos presuntos sinónimos. Convenimos, pues, en que Internet es instantáneo. ¿Y eso en qué se traduce técnicamente? En un proceso de transmisión de datos tan rápido como, en peor de los casos, la corriente eléctrica. De hecho, la fibra óptica es capaz de transmitir haces de luz a la mitad de la velocidad de ésta. Los escollos están en servidores y dispositivos que requieren señal eléctrica²⁴⁶. Por otro lado, una cosa es la velocidad de transmisión de datos y

²⁴⁶ Resulta muy ilustrativo un artículo de la revista Tendencias 21. Es de 2002 y está Disponible en: http://www.tendencias21.net/Internet-se-aproxima-a-la-velocidad-de-la-luz-a-traves-de-la-optica-integrada_a63.html. Última consulta, 5 de agosto de 2013. En el mismo sentido, un artículo de Clarín del 20 de mayo de este mismo año, que habla de tecnología cuántica para alcanzar la

otra la que alcanza la instalación personal de cada uno, que dependerá de su proveedor, de su tarifa o de circunstancias como la saturación de la red en ese momento.

Por poner ejemplos tangibles, una línea ADSL tiene capacidad para que el usuario reciba información a ritmo de 6 Mb por segundo²⁴⁷. Es decir, que si tecleara en su navegador la dirección de una página web cuya portada pese 6 MB (portadas como las de Google o Yahoo! pesan de 300 a 500 Kb), ésta tardaría un segundo en cargar. Y de los servidores de EE.UU. a España hay todo un océano de por medio. Eso, exactamente, es un instante.

Esta velocidad es posible debido a la forma en que se transmite la información. Cada protocolo tiene la suya, pero el que se ocupa de la Red de Redes, el TCP/IP, funciona dividiendo en paquetes la información y reconstruyendo el mensaje final en destino (estilos, fotos, textos...), de modo que la transmisión de datos resulta no solo rápida, sino también segura²⁴⁸.

Esta característica corresponde al soporte. Y, como veremos en un momento, cuando hablemos de las notas distintivas de los medios digitales, esa velocidad no se corresponde con la del proceso de elaborar informaciones, sino solo con la de transmitir informaciones. Solo cuando elaboración y transmisión coinciden (una retransmisión en directo de acontecimientos, por ejemplo), se podría hablar de instantaneidad, al igual que ocurre con las retransmisiones en directo de la radio o la televisión. Para el resto de las piezas informativas nos tenemos que conformar con, como mucho, la inmediatez.

Por otro lado, también veremos cómo la instantaneidad no provoca una caducidad más inmediata de las informaciones. O no indefectiblemente. Es decir,

velocidad de la luz en la transmisión de datos por Internet. Está Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Internet-futuro-ira-velocidad-luz_0_922707782.html. Último acceso, 5 de agosto de 2013.

²⁴⁷ Dato que ofrece el blog Acceso a Internet. Disponible en: http://mariledezma.blogspot.com.es/p/blog-page_17.html. Último acceso, 5 de agosto de 2015.

²⁴⁸ Resultan deliciosamente esclarecedores, para quienes no somos 'telecos', post como el de tecnología-informática.es, que explica a la perfección cómo 'viajan' los datos de la Red de Redes. Disponible en: <http://www.tecnologia-informatica.es/internet-y-redes/>. Última consulta, el 5 de agosto de 2013.

la vigencia de ésta depende de otros factores (importancia del tema, interés, alcance...), de modo que pueden convivir varias actualidades. Deja de ser 'diaria', 'semanal', 'mensual', para ser todas ellas al tiempo si es necesario, como veremos en breve, en el apartado dedicado al concepto de actualidad múltiple.

6.1.2.5.1 Inmediatez

“Entendemos por inmediatez el tiempo que tarda un hecho desde que sucede hasta que se pone en conocimiento de la audiencia”, afirma Koldo Meso Ayerdi²⁴⁹. Y, efectivamente, ese tiempo es más corto en unos medios de comunicación que en otros. Las noticias se difunden en la radio y la televisión con más rapidez que en los periódicos impresos, aunque a menudo su 'publicación' depende de la parrilla de programación y, por tanto, de los horarios en los que estén situados los informativos. Pero cuando es necesario, una unidad móvil desplazada al lugar de los hechos es capaz de retransmitir una información en el momento en el que se produce ese hecho. En otras, lo que es inmediato es la emisión de la noticia, pero no su producción.

Pensamos que aquí está, precisamente, el *quid* de la cuestión: una cosa es emisión y otra producción de la información más su emisión; suma, esta última, que engloba la definición de Meso Ayerdi: desde que sucede hasta que lo conoce la audiencia. Lo que sí suele ocurrir es que, salvo en casos de retransmisiones en directo, producir una noticia para radio y, sobre todo, para televisión, suele ser más lento que hacerlo para un medio impreso. Medio, este último, que se convierte en menos 'inmediato' que los dos anteriores debido a sus importantes exigencias de tiempo de impresión y distribución. En la radio y la televisión, amén de escribir la noticia que luego se leerá o locutará, es necesario hacer esa 'integración orgánica de elementos' que hacen que cortes de audio o totales se intercalen (o superpongan, en el caso audiovisual) a la narración. Esa producción para el medio es lo que hace que lleve más tiempo, que sería el equivalente a

²⁴⁹ Meso Ayerdi, Koldo. *Introducción al Ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Nuversidad del País Vasco, 2006. p. 239.

maquetar la noticia en el periódico e incluir elementos como fotos con sus pies, titulares, etc.

El hecho de que en un periódico digital no sea necesario maquetar cada información por separado y de que a menudo una noticia se resuelva con la inclusión de una foto mínimamente 'postproducida' (si se nos permite el símil con la televisión) es lo que reduce de algún modo el tiempo de producción respecto a radio, televisión y prensa impresa. Y el hecho de que un periódico digital no tenga servidumbres como las señales horarias o la distribución es lo que, definitivamente, acorta “*el tiempo que tarda un hecho desde que sucede hasta que se pone en conocimiento de la audiencia*”. Fuera de esa pequeña parte del proceso, el resto del trabajo periodístico es idéntico: configuración de la *agenda setting*, consulta a fuentes, contraste de información, documentación, redacción... Todas esas tareas llevan el mismo tiempo en un medio tradicional que en uno digital. Y eso es lo que a menudo se olvida cuando se habla de “inmediatez”.

Dicho de otro modo, una cosa es inmediatez, con la acertada definición de Meso Ayerdi, y otra la instantaneidad, que es una característica técnica del medio comparable a la de la radio y la televisión. Las noticias en Internet pueden ser inmediatas, pero no es tan fácil que sean instantáneas, a no ser que recurramos a retransmisiones en *streaming*, mensajería instantánea con forma de microblog o red social, etc.

Cabría afirmar, sin miedo al equívoco, que cuando la información para un soporte digital requiere una elaboración más compleja (contenidos realmente multimedia e hipertextuales, como conjuntos orgánicamente integrados), los tiempos de elaboración de piezas informativas para Internet son, como mínimo, igual de dilatados que para cualquier otro medio. Y cuando se trata de cubrir en directo un acto o un acontecimiento, un medio digital es igual de 'lento' (o más) que una radio o una televisión.

El propio Ayerdi así lo asegura cuando afirma que “*los periódicos en línea comenzaron a compartir con los audiovisuales características propias de éstos, como la rapidez, la inmediatez, la instantaneidad y la simultaneidad*”. Y continúa:

“Tal y como señala José Antonio Martínez Vega, ‘a diferencia del periódico de papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión’ (Marínez Vega, 1998:20)”.

Y, sin embargo, cada vez que se nombra la 'inmediatez' como característica de los medios digitales, pareciera que se hablara, siempre, de simultaneidad: como si el trabajo periodístico no fuera necesario.

6.1.2.5.1 Actualidad múltiple

Característica de los medios digitales a la que da nombre Alejandro Rost y que, a nuestro modo de ver, está íntimamente relacionada con el carácter instantáneo de la Red. Rost se refiere con esta expresión a la ruptura de la periodicidad fija de un medio. Es decir, *“el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas”*²⁵⁰. Y lo explica: hechos que se están produciendo en tiempo real (actualidad sincrónica), hechos que se conocen a lo largo del día (actualidad reciente), hechos con elementos que se prolongan en el tiempo (actualidad prolongada), hechos que siempre son de interés (actualidad permanente), etc.

Esta característica de la que habla Rost, directamente relacionada con el carácter instantáneo de Internet, no debe confundirse con la característica actualidad acumulativa, relacionada con la infinitud como característica de Internet. Como ya explicamos, la actualidad acumulativa hace referencia a una cuestión cuantitativa (acumular noticias), mientras que la actualidad múltiple hace referencia a cuestiones cualitativas; la pertinencia de la información en relación con la temporalidad, con su oportunidad: ¿es pertinente incluirla en el medio en

²⁵⁰ Rost (2006). Op. Cit. Pág. 158.

ese momento por razones de actualidad? Las noticias que se acumulan en la hemeroteca lo hacen porque el espacio lo permite, no porque vengan a cuento.

Frente a la actualidad múltiple de Rost, José Álvarez habla de posibilidad de que la escritura compita con la imagen y el sonido en inmediatez. Efectivamente, por primera vez un medio de comunicación de masas 'escrito' puede ser tan inmediato o más que las emisoras de radio o televisión. Y puede serlo gracias a las características técnicas de Internet.

6.1.2.6 Universalidad

El alcance global es otra de las características que habitualmente se atribuyen a los medios digitales y que, a nuestro entender, debería quedarse en uno de los atributos de Internet como medio y, por tanto, compartido por todos sus servicios. Otra cuestión es, como veremos, cómo afecta esta nota a los medios digitales. Baste apuntar aquí que, sin entrar en cuestiones empresariales relativas al precio de la distribución, el producto informativo como tal se ve afectado por la posibilidad de que sea leído en cualquier punto del planeta con acceso a Internet por parte de un usuario conocedor del idioma.

En esta cuestión entraremos en profundidad en el capítulo dedicado a cómo se debe redactar para Internet; en lo que al medio de comunicación como tal se refiere, el hecho de que el alcance sea universal no parece haber cambiado demasiado las cosas. Las posibilidades técnicas del alcance no han hecho que el proceso informativo cambie (sigue siendo necesario determinar qué tipo de medio queremos poner en marcha antes de lanzarlo: local, nacional, internacional, generalista, especializado...). Si acaso, resulta llamativo que, precisamente por la sobreabundancia de información (no solo cualquiera puede producirla, sino que toda llega a todas partes), se han revalorizado no solo las informaciones hiperlocales²⁵¹, sino también las tareas relacionadas con eliminar el ruido: dos

²⁵¹ Así lo atestiguaba la revista Forbes, según la entrada de 28 de diciembre de 2010 del blog del Laboratorio de Comunicación de la Universidad de Málaga. Está Disponible en: <http://www.umalab.com/?p=173>. Última consulta, 6 de julio de 2015.

puntos de partida para medios de comunicación muchas veces ciudadanos (blogs, fundamentalmente).

6.1.2.6.1 Alcance transregional de los medios de comunicación digitales

El alcance transregional es posible gracias al carácter universal de Internet. Esa universalidad se refiere a la posibilidad de saltarse las reglas del tiempo y el espacio: inmediatez y acceso geográfico ilimitado, siempre que exista la suficiente infraestructura técnica. Esta última cuestión, la de la infraestructura técnica, es la única que introduce un elemento de duda en la reflexión, puesto que se podría argumentar que lo mismo ocurre con un periódico de papel: mientras una furgoneta lo distribuya, el periódico potencialmente llega a todas partes.

En el caso de Internet, sin embargo, ese carácter universal no depende del emisor, del sitio al que el creador y distribuidor de la información desee llevarlo o de sus posibilidades de hacerlo, sino de la intención del usuario de recibirlo. La infraestructura técnica para que el usuario llegue a la noticia (o la noticia al usuario, si queremos que el paralelismo con la prensa impresa sea mayor) no la pone el emisor de ésta, sino que dependen de otras cuestiones completamente ajenas a ese emisor. Y eso es lo que le otorga su carácter transregional.

6.2 DÓNDE ESTAMOS: EL SOPORTE. EL PERIODISMO EN WEBS Y APPS PARA PANTALLAS MÓVILES

6.2.0 INTRODUCCIÓN

Cuando las páginas web comenzaron a ser una práctica habitual para los periódicos en la etapa 1.0 de Internet, momento en el que muchos medios se limitaban a tener una presencia meramente corporativa en la World Wide Web y algunos otros, a volcar sin más contemplaciones los contenidos elaborados para prensa impresa, radio o televisión, surgieron múltiples estudios sobre la idoneidad de adaptar el mensaje al soporte. ¿Cómo es ese soporte? ¿Cómo deben ser los contenidos informativos en Internet? En torno a estas preguntas y muchas de sus aristas surgieron estudios, informes, tesis doctorales... Miles de útiles páginas de literatura al respecto sobre las que asentar un proyecto sólido desde el punto de vista de la forma, aspecto que tratamos más en profundidad en el capítulo correspondiente a las escrituras en soporte web.

Ahora bien: quienes nos mostraban cómo leen las personas y las máquinas (en) una pantalla, se limitaban, antes de 2010, momento en el que irrumpieron las tabletas en el mercado, a hablar de las pantallas de ordenador. En apenas tres años (2010–2013) el panorama cambió considerablemente, y ha seguido haciéndolo desde entonces con la salida al mercado, a partir de 2013, de todo un abanico de *gadgets*, si bien por el momento están mucho más extendidos los nacidos en esa etapa 2010–2013: las tabletas y los teléfonos inteligentes.

Por lo que parece, las rutinas y la experiencia de lectura en una *tablet* o en un *smartphone* son muy diferentes a las del usuario de pantalla de ordenador. ¿Cómo queda, entonces, la teoría sobre cómo deben ser los contenidos en función de las exigencias de una pantalla y de las características de Internet? ¿Se han realizado ya análisis sobre el modo en que los usuarios leen en estas pantallas? ¿Se han extraído conclusiones sobre cómo deben ser los contenidos en función de esas exigencias? Es más: ¿existen esas exigencias? Y, si es así, ¿qué deben hacer los productores de contenidos? Y, por otro lado, y no menos importante, ¿se han

revisado las características de Internet a la luz de las últimas innovaciones tecnológicas? Hemos afirmado ya que a menudo se mezclan características de Internet (tecnología) con características de los medios de comunicación en la World Wide Web (unos espacios muy específicos dentro de uno de los servicios posibles –la Red de redes– de Internet). Dicho de otro modo: a la luz de los nuevos *gadgets* (*tablets*, *smartphones*, relojes y gafas inteligentes y hasta cascos de moto con visores interiores y que aceptan órdenes de voz), ¿podría ser que las reflexiones sobre características de Internet y los medios de internet requirieran una revisión?

En este epígrafe nos proponemos adentrarnos en este terreno: veremos qué nuevos soportes y tecnologías existen y, a partir de ahí, revisaremos hasta dónde llegan los estudios sobre las nuevas características del soporte (usabilidad, diseño, etc.). Para un próximo capítulo (dedicado a las escrituras), dejaremos los apuntes que existan sobre cómo es la lectura en estos nuevos soportes y cómo debe ser la escritura: cómo son o han de ser los contenidos. En este último caso, nos ocuparemos fundamentalmente de dos: tabletas y teléfonos inteligentes, ya que otros de los dispositivos mencionados, como veremos en este capítulo, no siempre están diseñados para soportar información creada ex profeso para ellos, sino que más bien conectan al usuario con su *smartphone*, o bien se trata de dispositivos que aún están en los albores de su salida al mercado, o cuyos contenidos no caen (al menos todavía) en el ámbito de lo periodístico.

6.2.1 NUEVOS SOPORTES: UNA VERTIGINOSA EVOLUCIÓN

Afirmar que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación empiezan a tener ya varias décadas es enfrentarse a la mitad de la verdad, ya que su popularización y uso masivo se ha retrasado varios lustros respecto a su invención. Desde que nacieron tecnológicamente hablando, van camino de ser dignas cuarentonas (muchas lo son hace tiempo). Sin embargo, las TIC tienen la facultad de reinventarse, renovarse y renacer a un ritmo más que prometedor. Y,

por qué no decirlo, bastante inquietante. Cuando parece que hemos aprendido cómo se debe escribir para la pantalla de un ordenador, surgen soportes que abren infinitas posibilidades y establecen un nuevo punto de partida. Un nuevo punto cero.

Decíamos hace un momento que de 2010 (aparición del iPad) a 2013 el panorama cambió considerablemente. En poco más de tres años, y a punto de comenzar el otoño del año 2013, cuando de cara al último trimestre de año las compañías anunciaban sus nuevos productos, podíamos encontrar en el mercado (o a punto de dar el salto) cinco soportes con, aparentemente, puntos comunes, pero muy distintos en cuanto se profundiza en sus posibles usos. Además, se vislumbraban horizontes tan revolucionarios como inexplorados aún. A partir de ese momento y hasta el actual (2013–2015) las noticias sobre nuevas tecnologías o innovadoras aplicaciones de las existentes se han sucedido. Repasemos esos nuevos soportes y las nuevas tecnologías que exigen para funcionar, y añadamos, al final, una alusión al grafeno, el material que parece postularse como el mesías de los soportes tecnológicos.

6.2.1.1. Nuevas tecnologías

Con el nacimiento de nuevas tecnologías es posible enfrentarse a nuevas escrituras, a nuevas lecturas y a nuevas posibilidades en la transmisión de los mensajes. A veces no está muy claro dónde comienzan estas tecnologías y dónde el dispositivo al que sirven. En éste y los siguientes epígrafes vamos a intentar arrojar un poco de luz al respecto.

6.2.1.1.1 Tinta electrónica: libros electrónicos (o e-readers)

Los *e-readers* (lectores electrónicos, literalmente), a menudo son vistos como un nuevo dispositivo. Sin embargo, son en realidad una nueva tecnología: la tinta electrónica. O, más exactamente, no podrían existir sin ella. Los contenidos que soportan son los *e-books*, que en castellano se suele traducir por 'libro

electrónico', lo que muchas veces da lugar a errores entre continente y contenido ya que también llamamos libro electrónico al *e-reader*. En la base de estos dispositivos, como decimos, está la tinta electrónica, una tecnología, no un sistema operativo. Al contrario de lo que ocurre con las tabletas, la tecnología táctil es una opción, no una condición sine qua non para el uso del aparato. Hasta 2013 el blanco y negro dominaba el mercado, aunque se habían hecho grandes esfuerzos por desarrollar el color y se anunciaba su puesta en el mercado en junio de ese mismo año²⁵². La explosión se produjo a medias. En 2015 es posible encontrar dispositivos en el mercado, pero sobre todo existen hibridaciones que toman prestadas de las *tablets* características en principio ajenas a los *e-readers* y que permiten realizar múltiples combinaciones, como la propia tecnología táctil, o que la pantalla esté dotada de luz (el Tagus Lux, de La Casa del Libro, es un ejemplo de ello²⁵³). En general, tienen acceso a Internet y pueden leer formatos HTML (como el Mibuk Dellta, de Wolder²⁵⁴). ¿Cómo distinguir unos de otros, un auténtico *e-reader* de una *tablet* disfrazada de tal? Comprendiendo su tecnología. La tinta electrónica es la tecnología con la que opera la pantalla. Por sus características intrínsecas, no emite luz. Y, en origen, es en blanco y negro por la sencilla razón de que funciona con una retícula de celdas en las que el color puede ser blanco, negro o una gama de grises en función de un estímulo eléctrico (simplificando mucho la explicación). Es decir, la celdilla estimulada aparecerá en negro o seminegro y las demás, no (por eso es tan difícil obtener el color). Salvando las distancias, su funcionamiento recuerda mucho al de la fotografía analógica en blanco y negro, y la manera en que una imagen toma forma en un papel o película sensible a la luz, en función de la intensidad con que esta impacte sobre su superficie. El refresco de una página en los libros electrónicos es muy lento (en torno al medio segundo), y utiliza energía únicamente en ese momento.

²⁵² E-ink es un ejemplo de ello: <https://literaturame.net/blog/2012/11/ereader-con-pantalla-a-color-para-junio-del-2013/>, <http://computerhoy.com/noticias/tablets/pocketbook-color-lux-ereader-color-ahora-serio-4153>.

²⁵³ <http://www.casadellibro.com/Ereader-Tagus/e-readerTagusLux> Último acceso, 8 de junio de 2015.

²⁵⁴ <http://www.wolderelectronics.com/productos/48-mibuk-delta-7-colour#.VXVhjVLy2tM> Último acceso, 8 de junio de 2015.

Esto hace que la batería tenga una extensa duración (en vez de medirse en tiempo se suele medir en páginas pasadas). En el caso de las *tablets*, estamos ante una pantalla LCD (liquid crystal display), LED (light-emitting diode) y OLED (organic light-emitting diode)²⁵⁵, capaces de refrescar en 5 milésimas de segundo, pero que utilizan energía todo el tiempo (tienen una duración de unas pocas horas). Una búsqueda relativamente exhaustiva en Internet (blogs especializados y tiendas virtuales, fundamentalmente), así como una entrevista a un especialista desarrollador para comprobar qué dispositivos lectores de libros electrónicos existen actualmente en el mercado permite afirmar que la anunciada explosión de las pantallas a color para e-reader, a mediados de 2015 aún no se ha producido.

6.2.1.1.2 Realidad virtual

Como bien refleja María Ángeles Martínez García²⁵⁶, el significado original de *virtual* no es sinónimo de *re-creado*, *no real* o similares, sino de lo que virtualmente puede suceder. De algo que está en potencia, mientras que algo *real* sería lo que, tras estar en potencia, se ha hecho efectivo. Pero ese no es el significado que se le da actualmente al término *realidad virtual*, sino que lo utilizamos para contraponer dos mundos: uno que hemos creado para ponerlo ante nuestros ojos (virtual) y el mundo real, el que existe fuera de una pantalla. Ese significado de *virtual* resulta un tanto peligroso, puesto que tendemos a extenderlo al ámbito de Internet. Pareciera que todo lo que ocurre *en Internet* ocurre en una especie de cuarta dimensión, en un plano ajeno a la realidad, y ello contribuye a no considerar los servicios de Internet como herramientas en las que manejamos

²⁵⁵ Somera y sencillísima explicación de en qué consiste cada tecnología: <http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20150209/abci-Televisores-LED-OLED-LCD-plasma-diferencias-similitudes-201502061706.html> Último acceso, 23 de junio de 2015.

²⁵⁶ Martínez García, María Ángeles. *Arte y nuevas tecnologías : X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* / coord. por Miguel Angel Muro Munilla, 2004, ISBN 84-95301-88-1, págs. 778-790. Recoge los contenidos presentados a: *Asociación Española de Semiótica. Congreso* (10. 2002. Logroño). Pág. 179. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=940474>. Último acceso, 18 de junio de 2015.

ciertas parcelas de nuestra realidad (cada vez, más, por eso estamos en la sociedad de la información): desde la cuenta del banco hasta la comunicación de noticias.

El término virtual, por tanto, puede entenderse de muchas maneras. A nosotros aquí nos interesa la que se desprende de la definición del DRAE: *“Representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real”*²⁵⁷. Es clave la acotación de *“producida por un sistema informático”*, ya que marca la diferencia, por ejemplo, entre los dibujos animados clásicos y los producidos por ordenador. Según la definición de la academia, Toy Story sería realidad virtual, pero no la versión de dibujos animados de El libro de la selva. Realidad virtual sería un videojuego, pero no una de aquellas diapositivas retroiluminadas que colocábamos ante nuestros ojos con las gafas adecuadas, mirando siempre hacia algún punto de luz. También es reseñable la nota *“que da sensación de su existencia real”*, que nos permite volver a la diferencia entre mundo real y mundo virtual cuando se aplica a Internet. Y es que las páginas web por las que navegamos, las gestiones que realizamos, los *e-mails* que enviamos... no dan sensación de existencia real, sino que son reales. Tan reales como un libro, la ventanilla del banco o la carta que nos llega al buzón físico. De nuevo recurrimos a la teoría de los mundos posibles, en cuanto a confusión en los límites. Afirma María Ángeles Martínez García: *“Independientemente de las diferencias que puedan establecerse entre realidad y virtualidad, existe una condición indispensable que comparten ambos: la posibilidad, entendida ésta como ausencia de contradicción”*²⁵⁸.

Desde un punto de vista tecnológico, conviene matizar que la realidad virtual no es algo nuevo. Se utiliza desde hace tiempo en ámbitos militares o técnicos (arquitectura, medicina...). De hecho, el término como tal nació en los años 90 del siglo pasado: *“Textos culturales producidos con un alto nivel de*

²⁵⁷ <http://lema.rae.es/drae/?val=virtual>

²⁵⁸ Martínez García (2002). Op. Cit. Pág. 780

iconización (visual y táctil)”²⁵⁹, en la definición de Rocco Mangieri. Según Martínez García existen dos tipos de realidad virtual: inmersiva y no inmersiva:

“Sistemas inmersivos: son aquellos que envuelven al usuario completamente en el mundo virtual y normalmente van unidos a un ambiente en tres dimensiones creado por la computadora. Este sistema usa cascos, guantes u otros dispositivos que capturan la posición y rotación de diferentes partes del cuerpo humano.

Sistemas no inmersivos: son los que usan medios con los que podemos interactuar con distintas personas en tiempo real, pero no es necesaria la utilización de dispositivos adicionales a la computadora. Ofrece un mundo alternativo a través de la pantalla de un ordenador, por ejemplo, con lo cual se abaratan los costes y la implicación del usuario se hace mucho más accesible”²⁶⁰.

A nosotros nos interesan tanto la definición como la distinción entre inmersivo y no inmersivo por cuanto en la actualidad se están creando dispositivos capaces de sumergirnos en espacios que, a menudo, son objeto de información, como la retransmisión de espectáculos. Combinado con otros dispositivos que enseguida veremos, como cascos que (casi) nos teletransportan a realidades que ocurren a kilómetros de distancia, y aplicada esta tecnología al ámbito informativo, las posibilidades que se abren son prácticamente infinitas.

6.2.1.1.3 Realidad aumentada

No ha de confundirse el concepto de realidad aumentada con el de realidad virtual. La realidad virtual sustituye lo que tenemos ante nuestros ojos por una realidad re-creada (en un sentido tan amplio como el que quiera dársele), mientras

²⁵⁹ Mangieri, R. “Semiótica y realidad virtual: accesibilidad entre mundos y metáforas del laberinto”. En *Mundos de ficción. Actas del VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, Investigaciones Semióticas VI*, 969-983, J. Mª Pozuelo Yvancos y F. Vicente Gómez (eds.). Murcia: Universidad de Murcia.

²⁶⁰ Martínez García (2002). Op. Cit. Pág. 784

que la realidad aumentada es la realidad que está ante nuestros ojos de modo natural, pero salpimentada con datos o informaciones que nos ayudan a comprenderla, a incrementar nuestro conocimiento sobre ella e, incluso, a tomar decisiones.

Según Roland T. Azuma, *“la realidad aumentada permite al usuario ver el mundo real, con objetos virtuales superpuestos sobre o mezclados con el mundo real. Por lo tanto, la realidad aumentada complementa la realidad, en lugar de sustituir por completo”* (Roland T. Azuma, 1997, pág. 356)²⁶¹. A partir de esta definición, Fernando Rolando le adjudica tres características: combina mundo real y mundo virtual, es interactivo en tiempo real y se registra en 3 dimensiones (Rolando, 2012, pág. 2)²⁶².

La combinación de esta tecnología con multitud de propuestas informativas puede dar lugar a multitud de aplicaciones que ya existen, como las que nos permiten ver la cartela de un cuadro en un museo en nuestro móvil mientras apuntamos con el dispositivo al cuadro, u otras en desarrollo, como cascos para motocicletas capaces de proyectar en la pantalla, a metro y medio de los ojos del piloto, la ruta del GPS elegida antes de salir de casa. Faltaría por saber qué ocurre si nuestro móvil puede superponernos, sobre la imagen de la calle por la que estamos paseando, información sobre amigos disponibles en un radio cercano, conectados y con el localizador activo, o los últimos mensajes en RRSS de los establecimientos comerciales que están ante nuestros ojos.

6.2.1.1.4 Tecnologías de transmisión de datos

Hemos querido dejar para el final la tecnología que hará posible que determinados dispositivos existan: la que tiene que ver con la velocidad a la hora

²⁶¹ Azuma, R.T. A Survey of Augmented Reality, 1997. Teleoperators and Virtual Environments 6, 4 (August 1997), 355-385. Disponible en: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>

²⁶² Rolando, F. “De la realidad virtual a la realidad aumentada”. Material de lectura correspondiente al taller del Ciclo Open DC. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4674_open.pdf. Última consulta, 17 de junio de 2015.

de transmitir los datos. Curiosamente, cuando se emprende un viaje a través de las características tecnológicas que hacen posible la existencia de canales de información como los periódicos digitales o que permiten el diseño de contenidos hipertextuales o multimedia, no se suele hacer referencia a la vía sobre el que viaja ese tren: la posibilidad de transmitir grandes cantidades de datos en ínfimos períodos de tiempo, como hemos visto anteriormente. Hablamos de instantaneidad y universalidad sin subrayar que ambas características de Internet dependen de la tecnología que hace que el traslado hipertextual de un documento a otro (ambos alojados en servidores a miles de kilómetros de distancia) o la posibilidad de transmitir voz, imágenes y vídeo, exigen ensanchar el sendero y convertirlo en un camino apto para su traslado. La existencia de Internet (como red de ordenadores interconectados) es indisoluble del canal, entendiendo este término desde el sentido puro y duro de las telecomunicaciones. Y si, como afirmaba MacLuhan, el mensaje es el medio, bien merece el canal una mirada, aunque sea muy, muy somera.

Está aceptado que si el primer gran hito importante en el mundo de la comunicación fue la invención de la imprenta (aceptando como tal la de tipos móviles de Gutenberg, hacia 1440), que tanto influyó en la comunicación de masas, el segundo fue la invención del telégrafo eléctrico (imposible de atribuir a una sola persona, a comienzos de los años 30 del siglo XIX), del que hay que decir, además, que utilizaba un sistema binario para transmitir información y, además, nacía la bidireccionalidad. El teléfono (Antonio Meucci, en 1871, si bien no pudo patentarlo, o Graham Bell, en 1876) también utilizaba las señales eléctricas, pero al servicio de la transmisión de voz. Del cable telefónico como soporte de Internet tenemos memoria todas las generaciones que cuando disfrutábamos de conexión a este último servicio debíamos renunciar al primero (a la posibilidad de utilizar el teléfono). Como este no es lugar para desglosar la historia de Internet, y aquí existen grandes desfases de tiempo en función de los países, digamos que del cable del teléfono o de fibra óptica se pasó a la posibilidad de obtener algunos servicios en dispositivos móviles. Dicen Teresa Barceló y María Sánchez al respecto:

“De los primeros teléfonos analógicos se dio el salto hacia el GSM (Global System for Mobile Communications) que ya permitía el envío de SMS. Luego vino el GPRS (General Packet Radio Service) con conexión a Internet y envío de fotos, pero la gran revolución llegaría más tarde, con la tercera generación. Bajo las siglas UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) convierte el móvil en un aparato multiusos que permite videoconferencia, descargas de vídeos y contenidos de internet y puede funcionar como una tarjeta de crédito. Esta tecnología podía haber comenzado a funcionar en 2001, pero no empezó a comercializarse hasta el año 2009” (Barceló y Sánchez, 2011: 62)²⁶³.

Tanto los SMS (*Short Message Service*) como, más tarde de la mano del GPRS los MMS (*Multimedia Mesangeing Service*), los medios exploraron sus posibilidades para enviar informaciones personalizadas, como resultados deportivos o noticias de última hora a suscriptores. Otras tecnologías como WAP (*Wireless Acces Protocol*), que comenzó a funcionar en 2002, permitían acceder al correo electrónico o grupos de noticias de manera inalámbrica.

²⁶³ Barceló Ugarte, Teresa y Sánchez Martínez, María. “Hacia la ubicuidad de los contenidos audiovisuales: Análisis de su implementación en Smartphones y tabletas”. En Sierra Sánchez, Javier (coord.): *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*, Madrid: Fragua, 2011. pp 61-72

Ofrece un excelente y ampliado resumen al respecto Rubén Talón Argente, investigador del instituto de Robótica de la Universidad de Valencia, de quien nos permitimos tomar prestado este gráfico²⁶⁴:



Ilustración 13. Tomado de RuénTalón Argente

²⁶⁴ Talón Argente, Rubén. *Análisis de alternativas para el desarrollo de aplicaciones gráficas 3D sobre dispositivos móviles*. Presentación de la evolución accesible online, en la URL <http://es.slideshare.net/RubenArgente/anlisis-de-alternativas-para-el-desarrollo-de-aplicaciones-grficas-3d-sobre-dispositivos-mviles>. Último acceso, 28 de julio de 2015.

En cuanto a la correspondencia anual con la tecnología 1G, 2G, 3G, etc., aportamos un segundo gráfico al respecto, éste de la plataforma Hackitectura.net²⁶⁵. Ofrece un resumen perfecto del tránsito de la era analógica a la digital y, sobre todo, a la digital de ancho de banda en el sentido más esplendoroso del término.

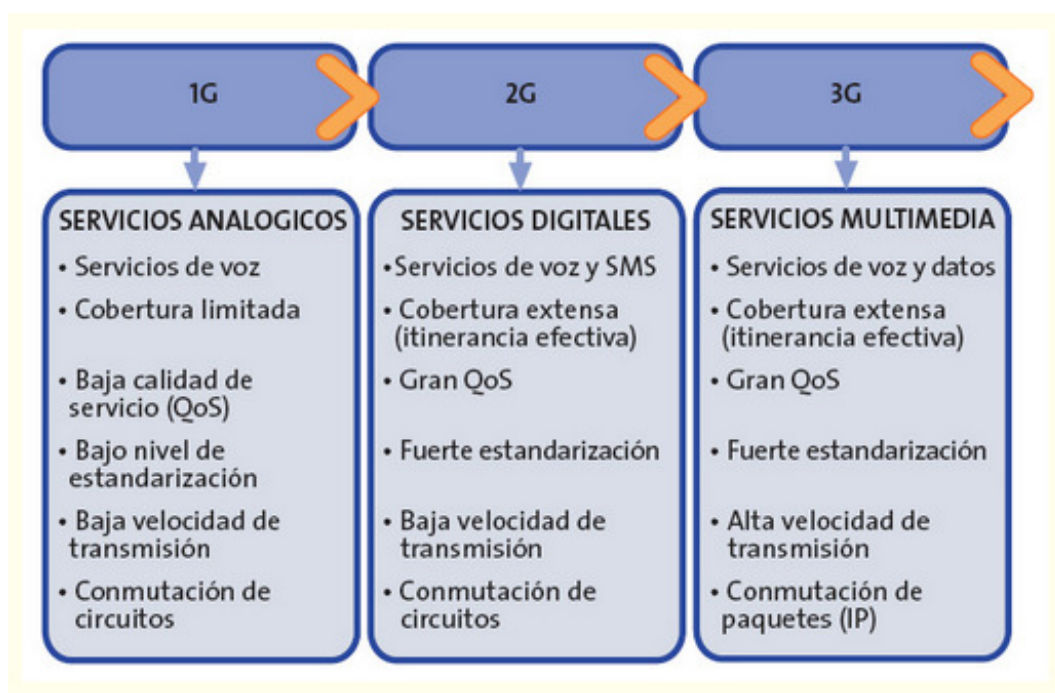


Ilustración 0-14. Tomado de Hackitectura.net

²⁶⁵ Informe Disponible en: <http://www.hackitectura.net/escuelas/tiki-slideshow.php?page=Nokia%2C%20telefon%C3%ADa%20m%C3%B3vil>. Última consulta, 28 de julio de 2015.

Por último, recurrimos a un gráfico basado en la evolución de las “G” en los últimos años, este del profesor de la Universidad de Cauca Fernando Mendioroz Coteló²⁶⁶:

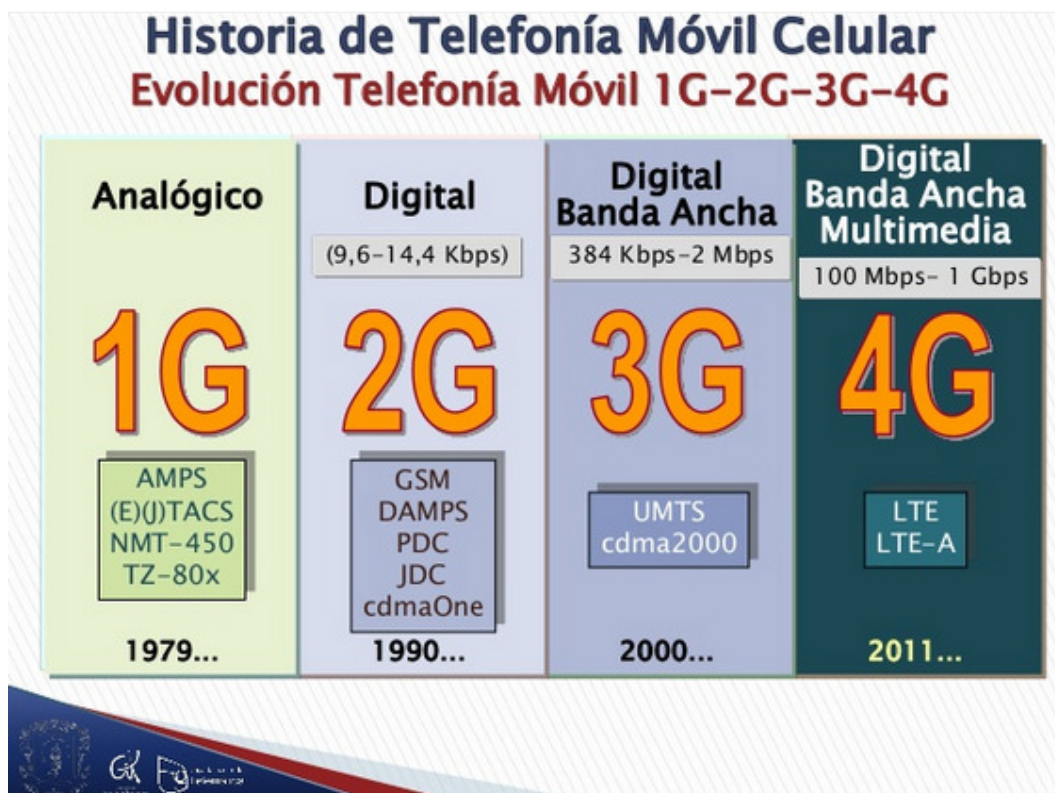


Ilustración 0-15. Tomado de Fernando Mendioroz Coteló.

El avance de la tecnología es sumamente importante para el mensaje. El hecho de que la tecnología 4G permita transmitir hasta 1 Gb por segundo tiene implicaciones para la construcción de mensajes tan importantes como pudieron serlo los tipos móviles en su día. Y estamos entrando en la era del 5G, una tecnología que no se generalizará hasta el año 2020, según los portales

²⁶⁶ Mendioroz Coteló, Fernando. *Telefonía Móvil Celular (0 a 4G LTE-Advanced)* Presentación correspondiente al Programa de Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones de la FIET de la Universidad de Cauca, de la República de Colombia. Presentación accesible online en la URL <http://es.slideshare.net/fernandomendioroz/telefon-mvil-celular-0-a-4g-lteadvanced>. Último acceso, 28 de julio de 2105.

especializados que ofrecen las últimas noticias en materia de innovación²⁶⁷, y que permitirá que se desarrolle el *Internet de las cosas*. A falta de consenso en la definición de qué es 5G, Mikel Cid, tras la cobertura informativa del Mobile World Congress de 2015 ofrece las características que debe cumplir esta tecnología móvil para ser considerada de quinta generación: “Ofrecer velocidades reales superiores a 1 Gbps y contar con una latencia que no supere el milisegundo”²⁶⁸. Con estos valores, todo parece indicar que los significantes *instantáneo* y *simultáneo* confluyen en un solo significado.

Esta evolución hacia el “transporte” de ingentes cantidades de datos en tiempos ínfimos (en volumen y tiempo) nos hace preguntarnos si la capacidad de transmisión no es, en realidad, el propio canal. O si tenemos que empezar a diferenciar entre canal y soporte. En la sociedad de la información, donde un enorme volumen de información (de noticias y conocimientos) se entrega en forma de unos y ceros, los soportes tradicionales (papel, ondas hertzianas, señales eléctricas...) ya no constituyen el canal principal en la transmisión de información²⁶⁹. Con lo cual, la sentencia de McLuhan, el medio es el mensaje, habría que reformularlo de cuestiones cualitativas a cuantitativas: tanto te deja enviar el canal, así es el mensaje que puedes crear²⁷⁰. Dicho de otro modo, en la era de la información digital (unos y ceros), la cantidad de datos (de unos y ceros) que pueden pasar por un “tubo” determina en realidad el canal, y eso determina, a su vez, tanto el soporte como el tipo de acciones comunicativas que podemos

²⁶⁷ Así se muestra en esta entrada de Mikel Cid publicada en Xataka:

<http://www.xataka.com/moviles/5g-asi-es-el-futuro-de-las-redes-moviles>. Último acceso, 29 de julio de 2015.

²⁶⁸ Texto completo disponible online, en la URL <http://www.xataka.com/moviles/cuatro-aplicaciones-sorprendentes-que-demuestran-que-el-5g-va-mas-alla-de-tu-smartphone>. Último acceso, 29 de julio de 2015.

²⁶⁹ No existen datos (o, al menos, nosotros no los hemos encontrado) que nos permitan afirmar que se producen más periódicos, informes, análisis, libros, etc. digitales que en soportes analógicos, pero lo que sí es evidente es que el carácter universal de Internet pone al alcance del usuario más información digital que analógica. Por lo tanto, para el usuario es la información digital la que constituye, real o potencialmente, su principal fuente de conocimiento.

²⁷⁰ Ya hemos aludido a este post en el que se demuestra que la tecnología 5G (es decir, la cantidad de datos que pueden pasar por un tubo) es en realidad el canal, y determina el tipo de acciones comunicativas que podemos llevar a cabo. <http://www.xataka.com/moviles/cuatro-aplicaciones-sorprendentes-que-demuestran-que-el-5g-va-mas-alla-de-tu-smartphone>

llevar a cabo desde perspectivas multimedia, interactivas, inmersivas, etc. El mensaje es la generación tecnológica (1G, 2G, 3G, 4G o 5G, hasta ahora) en la que nos encontremos. Así, frente a los medios tradicionales, en los que la radio eran ondas –media, larga, corta, frecuencia modulada...– (y su receptor, un receptor de radio o un transistor), la televisión eran ondas hertzianas (y su receptor, un televisor) y el periódico vendría a ser simplemente el papel; en ese contexto, decíamos, canal y soporte estaban tan indisolublemente unidos que se podía hablar indistintamente de uno y otro casi como sinónimos. Sin embargo, con la llegada de las sucesivas generaciones de tecnología móvil, del cable o de la TDT (traducido, Televisión Digital Terrestre, y en el que el término ‘terrestre’ procede del tipo de ondas que transportan la señal, que se mueven mucho más cerca del suelo que las hertzianas), la cuestión comenzó a complicarse. La señal puede ahora llegar a un dispositivo (a un soporte) por distintos canales, y el resultado es determinante para el contenido que se puede ofrecer desde ese mismo dispositivo, incluso. Un contenido no marcado tanto por la calidad (alta definición, por ejemplo) cuanto por el tipo de producto informativo que se puede generar, un terreno que exploraremos en el capítulo dedicado a las escrituras en nuevos soportes. Baste apuntar aquí, como colofón, que el canal ha tomado tanta importancia que autores como Pedro J. Canut Zazurca sugieren incluir tanto a las operadoras de telecomunicaciones como a los buscadores “*como parte de la cadena de valor de la industria cultural*” (Canut Zazurca, 2011, pág. 362)²⁷¹.

6.2.1.2 Nuevas interfaces

La formas de conectarnos con nuestras máquinas están experimentando una evolución vertiginosa. Tanto, que a la definición del lema 'interfaz' del DRAE, “*conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes*”, empieza a desdibujársele el adjetivo 'física'. Vamos a ver en este apartado tres

²⁷¹ Canut Zazurca, Pedro J. “*Remuneración por copia privada. Un nuevo Paradigma*”. En Sierra Sanchez, Javier (coord.). *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Madrid: Editorial Fragua, 2011. pp. 362-364.

nuevas formas de hacerlo sin tocar nada: órdenes de voz, órdenes con la mirada y la propia actividad cerebral, recogida de la forma pertinente (aquí el contacto físico sí existe).

6.2.1.2.1 Órdenes de voz

Consideraremos a continuación una tecnología que, por sí sola, tal vez no suponga una revolución en el campo de la comunicación y los nuevos soportes, pero que en combinación con otros permite otro importante salto evolutivo en algunos dispositivos. Un salto capaz de hacer que esos dispositivos cumplan funciones para las que, en origen, no fueron creados. Veremos próximamente el caso del casco de motocicleta capaz de mostrar información a quien lo lleve puesto a través de órdenes de voz, pero para eso tenemos que hablar antes de cómo un micrófono se convierte en un ratón.

La voz como interfaz para lograr una inteligibilidad mutua hombre-máquina, como destaca Pedro Aznar en su post 'La cuarta interfaz', en AppleSfera, está en el camino de lograr que las máquinas reconozcan no solo voz, sino conversaciones naturales. Y ello implica un salto cualitativo importante:

*“La cuarta interfaz, traslada a la parte de la máquina la parte más complicada de la comunicación con los computadores, que no es otra cosa que saber lo que tenemos que decirle y cómo tenemos que decírselo. En esta cuarta interfaz, nosotros hablamos de forma natural y es la máquina quien se encarga de esa tarea. Por primera vez en la historia, la complejidad de las metáforas y las interpretaciones se traslada a la parte electrónica”.*²⁷²

Él se centra en una aplicación muy concreta, Siri, desarrollada por Apple. Y, más aún, habla de ella en 2012, antes de que se implementara. En la actualidad, 2015, a Siri le falta mucho para entendernos, procesar nuestras órdenes y ejecutar

²⁷² Aznar, Pedro. *La cuarta interfaz*. Post de blog, accesible en <http://www.applesfera.com/os-x/la-cuarta-interfaz>. Último acceso: 22 de junio de 2015.

acciones como lo hacía Kit, el coche fantástico (y mucho más aún para traducir metáforas), pero la tecnología ya ha iniciado ese camino.

6.2.1.2.2 El ratón en la mirada

El Mobile World Congress de 2015 fue especialmente interesante en la presentación de tecnologías capaces de lograr esa comunicación entre el hombre y la máquina que tanto peso tiene en el campo de la interactividad. Una de las tecnologías que se presentaron este gran encuentro internacional que tiene lugar cada año en Barcelona fue The Eye Tribe, una tecnología capaz de hacer que nuestro ordenador nos entienda solo con la mirada y que recibió este mismo año el premio "2015 Best of Innovation" en otro importante congreso tecnológico mundial, el CES (International Consumer Electronics Show), de Las Vegas.

The Eye Tribe utiliza nuestra mirada para abrir aplicaciones en la pantalla del ordenador. *“El proceso de calibrado es sencillo, y rápido: el sensor detecta donde está mi cabeza respecto al monitor y la marca para hacerle el seguimiento. Eso es todo. No hay que mirar de ninguna forma especial, ni hacer ningún entrenamiento previo”*²⁷³, explica Pedro Aznar (Aznar, 2015) en su post 'The Eye Tribe: probamos la tecnología con la que podrás manejar tu Mac con la mirada', publicado en AppleSfera el 4 de marzo. El resto es sencillo: la pantalla abre la aplicación en la que fijamos la mirada. En cuanto a sus aplicaciones, son evidentes. El propio Aznar nos explica una en el mismo post:

“El primer ejemplo de implementación es EyeProof, una aplicación que analiza la mirada de un usuario sobre una aplicación para publicar un 'mapa de calor' de las zonas donde más se fija”.

Este sistema de seguir el ojo no es nuevo. Como hemos visto en este mismo trabajo, el *eye tracking* (seguimiento de los ojos) ya lo usaban Jakob Nielsen para

²⁷³ Aznar, Pedro. *The Eye Tribe: probamos la tecnología con la que podrás manejar tu Mac con la mirada*. Post de blog accesible en <http://www.applesfera.com/os-x/the-eye-tribe-probamos-la-tecnologia-con-la-que-podras-manejar-tu-mac-con-la-mirada>. Último acceso, 22 de junio de 2015.

comprobar cómo leen las personas en una página web. La gran novedad es que, en el caso de The Eye Tribe es la pantalla del ordenador la que detecta, directamente, dónde mira el usuario, mientras que con el sistema anterior se solía recurrir a la grabación en vídeo de la mirada del usuario para, posteriormente, analizar los movimientos de sus ojos y dibujar ese mapa de calor. En la actualidad se puede decir que la pantalla del ordenador siente, literalmente y como si la tocáramos con los dedos, nuestra mirada.

6.2.1.2.3 La actividad cerebral

La Universidad de Valladolid está detrás de una de las tecnologías más avanzadas en lo que a comunicación con máquinas se refiere: la captación directa de nuestros pensamientos. *“El punto diferencial del proyecto respecto a otras aplicaciones es que capta directamente la señal cerebral”*²⁷⁴, decía Roberto Hornero, director del Grupo de Ingeniería Biomédica (GIB) de la Universidad de Valladolid tras la presentación del proyecto en el Centro de Referencia Estatal de Discapacidad y Dependencia de León, en noviembre de 2013, y que recogía la Sinc, la agencia de Castilla y León especializada en noticias científicas e innovación.

Consiste en colocar un casco (puede ser inalámbrico) con electrodos sobre la cabeza del usuario para que pueda dar órdenes con sus pensamientos. Así, con el cerebro actuando literalmente como un mando a distancia, es posible mejorar la interactividad de personas con discapacidades con el mundo exterior, lo que unido a los avances en domótica ofrece grandes perspectivas. En cuanto a la comunicación con programas de ordenador, Nintendo usa esta tecnología desde hace tiempo en sus videojuegos.

²⁷⁴ <http://www.agenciasinc.es/Reportajes/Un-casco-inteligente-transforma-los-deseos-en-ordenes>.
Último acceso, 22 de junio de 2015.

6.2.1.3 Tecnología touch screen

Profundicemos en la cuestión de las tecnologías que permiten dar órdenes a los aparatos. Al fin y al cabo, esa tecnología ha tenido una gran responsabilidad en que los ordenadores muten en *tablets* y los móviles en *Smartphone*, dos especies mucho más adaptadas a las necesidades de ubicuidad de los usuarios que las tradicionales computadoras, ancestros con los que, al menos por el momento, conviven. El programador y emprendedor argentino Marcelo Pedra lo define así en su glosario:

*“Pantalla sensible al tacto. Se basa en la utilización de rayos infrarrojos. Cuando el usuario toca la pantalla, genera una señal electrónica; el software interpreta la señal y realiza la operación solicitada”*²⁷⁵ (Pedra, 2006–2014).

La posibilidad de que nuestro ordenador nos obedezca tocando directamente la pantalla es un avance muy anterior al de las órdenes de voz y, por supuesto, de la mirada. Pero no deja de evolucionar. O, más exactamente, lo hacen las tecnologías que empiezan a crear pantallas en cualquier objeto, incluida la piel humana. En el año 2013 comenzaron a saltar noticias sobre la posibilidad de convertir cualquier superficie en una pantalla táctil. Veamos algunos ejemplos:

6.2.1.3.1 Skin

Ya en 2010 la compañía Displax²⁷⁶ trabajaba sobre una fina lámina, flexible y transparente, que colocada sobre el cristal lo convertía en una pantalla táctil. Según esto, una de sus láminas, colocada sobre una pantalla de ordenador de mesa

²⁷⁵ Pedra, Marcelo. Glosario. Disponible en:

<http://www.marcelopedra.com.ar/blog/servicios/glosario-informatico-y-de-internet/glosario-informatico-letra-t/>. Último acceso, 22 de junio de 2015.

²⁷⁶ <http://innovacion.ticbeat.com/skin-convierte-cualquier-superficie-pantalla-tactil/>. Último acceso, 1 de marzo de 2015.

tradicional, la convertiría en un periférico de entrada sin necesidad de adquirirlo así en el mercado.

6.2.1.3.2 *FingerLink Interaction System*

Fujitsu presentó en 2013, con intención de comercializar en 2014, una tecnología sencilla que permitía convertir superficies como mesas o folios en pantallas táctiles.²⁷⁷ Una webcam, un proyector y tecnología de procesamiento de imágenes eran la base del sistema, con el que se localiza el movimiento y se ajusta al tamaño de la superficie de proyección. La clave, en este caso, no es ningún dispositivo especial, sino el *hardware* desarrollado.

6.2.1.3.3 *Statina*

En julio de 2013, científicos de la Nanyang Technological University presentaron Statina (Speech Touch and Acoustic Tangible Interfaces for Next-generation Applications). La tecnología utiliza sensores de vibración que permiten localizar el punto exacto en el que se produce el contacto directo de los dedos en diversos materiales, incluidos aluminio, plástico, madera o cristal.

6.2.1.3.4 *Kinect*

Microsoft anunció en agosto de 2013²⁷⁸ una tecnología capaz de convertir cualquier superficie en una pantalla táctil. ¿Cómo? Mediante el sensor Kinect, que desarrollaba Übi Interactive. Básicamente, consiste en el uso de un *software* especial (de Übi), un proyector y un sensor Kinect para que todo lo que se proyecte responda a órdenes dadas con los dedos. Como si actuáramos sobre la pantalla de nuestra *tablet*, pero en cualquier soporte, como una mesa o una pared.

²⁷⁷ <http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20130416.OBS8102/quand-une-feuille-de-papier-se-transforme-en-ecran-tactile.html>. Última consulta, 1 de marzo de 2015.

²⁷⁸ <https://www.fayerwayer.com/2013/08/microsoft-vendera-tecnologia-que-convierte-cualquier-superficie-en-pantalla-tactil/>. Último acceso, 1 de marzo de 2015.

6.2.1.3.5 *Touch+*

En 2014 comenzó a comercializarse un dispositivo desarrollado por Ractiv capaz de leer los movimientos de los dedos en cualquier superficie y trasladar las órdenes a la pantalla del ordenador²⁷⁹. Preveían desarrollarlo también para pantallas de *smart TV*. Utiliza cámaras para detectar esos movimientos y enviar la información a la máquina. Por lo que parece, lo que en realidad logra este avance es convertir cualquier superficie en una alfombrilla táctil.

6.2.1.3.6 *Thermal touch*

También en 2014, en mayo, la empresa alemana de realidad aumentada Metaio presentó el “contacto térmico”²⁸⁰, llamado a complementar otros dispositivos, como las Google Glass. Las cámaras (una estándar y otra infrarroja) instaladas en las gafas detectan la señal de calor de los dedos en una superficie. El dispositivo que ejecuta el software necesario para todo el proceso es una *tablet*.

6.2.1.3.7 *Nanobrotes de carbono*

En diciembre de 2014 Canatu difundía su película transparente y flexible, pero hecha con nanobrotes de carbono. Es posible colocarla sobre superficies también flexibles.

6.2.1.3.8 *Android Auto*

Continental ha anunciado este mismo año, 2015, una nueva tecnología: utiliza infrarrojos para crear cortinas que, en combinación con LED, permite crear

²⁷⁹ <http://www.infobae.com/2014/08/12/1587185-un-dispositivo-convierte-cualquier-superficie-una-pantalla-tactil>. Último acceso, 1 de marzo de 2015.

²⁸⁰ <http://www.xatakaciencia.com/tecnologia/thermal-touch-convirtiendocualquier-superficie-en-una-pantalla-tactil>. Último acceso, 1 de marzo de 2015.

pantallas táctiles en cualquier superficie. En su caso, trata de perfeccionar su uso en los coches y anuncia para 2017 la producción en masa.

6.2.1.3.9 *Miagii*

Una aplicación de la tecnología a lo que se ha empezado a llamar *wearables* (“vestibles”) podemos verla en el collar de la compañía Lövepac, que diseña joyería inteligente. En este caso, el collar se conecta al dispositivo iOS y Android por *bluetooth* y vibra si recibimos notificaciones, las muestra proyectadas en la palma de la mano y permite el uso de un auricular para oír llamadas²⁸¹. Las informaciones al respecto no especifican si es posible interactuar con la proyección; es decir, si además de poder acceder a ella convierte nuestra piel en una pantalla interactiva, con lo que el dispositivo sería únicamente un periférico de salida, no de entrada.

6.2.1.3.10 *Cicret Bracelet*

La duda del *gadget* del punto anterior se disipa con Cicret Bracelet²⁸², la pulsera de la empresa Cicret que permite proyectar en el brazo la pantalla del móvil y, esta vez sí, interactuar con él. Es sumergible, de modo que se puede utilizar en la ducha, en una exhibición de conexión permanente que lleva al extremo la conocida teoría de McLuhan: los medios como extensión del ser humano. En este caso, la empresa busca financiación para mejorar el prototipo y masificarlo. O, al menos, en ese punto estaba en octubre de 2014²⁸³.

²⁸¹ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20150305/54428767112/el-mobile-world-congress-hace-un-hueco-a-lo-peculiar.html>. Último acceso: 16 de junio de 2015.

²⁸² <http://www.upsocl.com/ciencia-y-tecnologia/pense-que-solo-estaba-tomando-un-bano-hasta-que-levanto-tu-brazo-y-comenzo-el-espectaculo/>. Último acceso: 16 de junio de 2015.

²⁸³ Aunque la noticia enlazada en la nota anterior no tiene fecha, el vídeo subido a Youtube refleja el dato: <https://www.youtube.com/watch?t=61&v=9J7GpVQCfms> Último acceso: 16 de junio de 2016.

En resumen, el objetivo es que casi cualquier objeto pueda convertirse en un espacio informativo o para la información²⁸⁴. Aquí el tamaño, cuestión que nos interesa por la relación que existe entre “soporte” con “necesidades de presentación de contenido”, resulta una cuestión completamente indiferente, puesto que las pantallas pueden tomar cualquier dimensión: desde el móvil hasta el espejo del baño.

6.2.1.4 nuevos dispositivos

Nos centraremos, en este apartado, en los dispositivos que nacen y que, en muchos casos, utilizan las tecnologías de las que hemos hablado en el punto anterior. Por ejemplo, los *smartphones* iOS usan Siri como interfaz o cualquier *tablet* (demás de los propios teléfonos inteligentes) incorpora la tecnología *touch screen* como algo consustancial a su existencia. Repasaremos aquí cuáles son los dispositivos que empiezan a copar los mercados para, más adelante, reflexionar sobre el tipo de contenidos que proporcionan estos nuevos *gadgets*.

6.2.1.4.1 Teléfonos inteligentes (o *smartphones*)

Se dice de ellos que también sirven para hablar. Sí: suponen casi un miniordenador de bolsillo con el que no sólo se accede a contenidos sino que, cada vez más, merced a aplicaciones que los desarrolladores crean a tal efecto, son una excelente herramienta para crear esos contenidos. En la actualidad, los principales sistemas operativos son dos: Android (de Google), que utilizan la mayor parte de los modelos de *smartphones* en el mercado, aunque si una marca ha sobresalido en sus campañas es Samsung, e iOS (de Apple), exclusivo para sus teléfonos iPhone. Existen y han existido otros, como Windows Phone (Microsoft), con los dispositivos Nokia como destinatario principal; BlackBerry OS, para

²⁸⁴ Vídeo demostrativo de Touch Screen: <http://www.youtube.com/watch?v=a8OpfMSXnzc>

dispositivos BlackBerry, o el ya fenecido Symbian, que compró Nokia y se utilizaba también para Samsung y Sony Ericson.

6.2.1.4.2 Tabletas (o tablets)

Han heredado de los *smartphones* los sistemas operativos y la pantalla táctil, aunque ya veremos que incluso en las versiones 'mini' el tamaño de pantalla de las tabletas supone (con permiso del iPhone 6 +) un salto cualitativo importante respecto a los teléfonos a la hora de crear software (*apps*) y contenidos. Al menos en España, las dos marcas más extendidas son Apple (con su iPad y el iPad Mini, ambos con sistema operativo iOS) y Samsung (Galaxy Tab, de 10" y 8", con sistema operativo Android)²⁸⁵. Se han presentado ya en el mercado una 'evolución' de las tabletas: el Paper Tab, o tabletas flexibles²⁸⁶.

6.2.1.4.3 Reloj inteligente (o smartwatch)

Septiembre de 2013 fue el mes de la guerra entre Samsung y Apple para presentar en el mercado sus respectivos dispositivos²⁸⁷, aunque por supuesto en el terreno de juego había más marcas y las ferias de tecnología posibilitaron las correspondientes comparativas²⁸⁸. En principio, los relojes inteligentes funcionan como una extensión del móvil: como una pantalla adicional en la que poder gestionar información procedente del *smartphone*. Pero LG presentó en el Mobile

²⁸⁵ En este estudio, la pequeña relación de dispositivos que ofrecemos en este epígrafe tiene ánimo de servir de base para, después, comprobar cómo el tamaño o la 'manejabilidad' del aparato influyen en el tipo de contenidos que se crean para ellos o el tipo de comunicación que, preferentemente, se establece. Como es lógico, existen muchos más dispositivos, tanto de estas marcas como de otras. Un pequeño repaso a sus páginas web o a tiendas online permite obtener información al detalle:

<http://www.samsung.com/es/consumer/mobile-phone/tablets/ativ-tab/GT-P8510MSAPHE>

<http://www.apple.com/es/ipad/http://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=938010031>

²⁸⁶ Intel afirma que esta tecnología podría acabar sustituyendo por completo la pantalla tradicional: http://www.youtube.com/watch?v=BO0sAp8OP_I

²⁸⁷ El mes de septiembre se daba por hecho que Apple presentaba su reloj inteligente, pero algunos de sus directos competidores se adelantaron: <http://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-iphone-5s-iphone-5c-iwatch-veremos-no-veremos-evento-apple-20130909145525.html>

²⁸⁸ Cuatro marcas de reloj inteligente: <http://www.idg.es/macworld/content.asp?idn=134242>

World Congress de 2015 un dispositivo independiente del teléfono. Lógicamente, para funcionar necesita su propia conexión móvil, y “*permite realizar llamadas y enviar mensajes mediante la voz gracias a su conectividad 4G*”, según las informaciones relativas a la presentación del dispositivo²⁸⁹.

Aunque este último dispositivo también es capaz ofrecer –e incluso generar– su propia información (“*cuenta con sensores de ritmo cardíaco, barómetro, GPS y podómetro*”), en general, y al menos por el momento, la información con la que trabajan estos dispositivos es preferentemente interpersonal: ver mensajes, contestar llamadas, enviar correos... incluso realizar videollamadas. Para el acceso a un contenido del periódico, por ejemplo, parece más adecuada la *tablet* o el propio *smartphone*²⁹⁰.

6.2.1.4.4 Gafas (Glasses)

A priori, parece haber dos tipos de dispositivos: el mero complemento y el soporte como tal. Apple patentó en 2008²⁹¹ una tecnología que en 2013 ya vendía como accesorio al iPad²⁹². Se conoce este *gadget* como iGlasses y requiere de conexión a otro aparato. En este caso están también las gafas de realidad aumentada que presentó la marca de coches Mini en Auto Shanghai 2015 (el salón del automóvil de Shanghai)²⁹³. En su caso, el “dispositivo” con el que se conectan estas gafas es con el propio coche y el objetivo es mejorar la conducción. Por ejemplo, las indicaciones de guiado en ruta aparecen en cristal de las propias

²⁸⁹ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20150306/54427916855/wearables-mwc-2015.html> Última consulta, 12 de junio de 2015.

²⁹⁰ Análisis de varios modelos del que puede extraerse la conclusión descrita:

<https://www.youtube.com/watch?v=yMGi1gglQSU>

²⁹¹ Patente: <http://www.descubreapple.com/patente-de-apple-ofrece-imagenes-en-las-gafas.html>

²⁹² Las gafas de Apple, como accesorio al iPad:

<http://store.apple.com/es/product/H8239ZM/A/gafas-de-v%C3%ADdeo-vuzix-wrap-1200>

²⁹³ Post explicativos que incluyen vídeo demostrativo: <http://www.motorpasion.com/mini/mini-quiere-que-estas-gafas-de-realidad-aumentada-sean-tu-aliado-al-volante> y <http://www.motorpasion.com/mini/asi-se-veria-barcelona-con-las-gafas-de-realidad-aumentada-de-mini>. Última consulta: 11 de junio de 2015

gafas, ante los ojos, y no en una pantalla que obligue a desviar la mirada de la carretera.

Las Google Glasses²⁹⁴, por su parte, también se conectan a otro aparato, como el móvil, pero parece que las opciones de la comunicación audiovisual aquí crecen con la posibilidad de dar órdenes directas a las gafas para grabar vídeo o acceder a determinados servicios. *“El objetivo de la compañía es poner el aparato en manos de usuarios, obtener sus comentarios, descubrir nuevas formas de utilizarlo y mejorarlo antes de su lanzamiento definitivo”*, afirmaba la Agencia 22 (México) sobre las Google Glasses el 16 de abril de 2014²⁹⁵.

Lo mismo ocurre con esta idea aplicada a los cascos para motocicletas: incorporan pantallas capaces de proyectar información clave, como la ruta, además de atender órdenes de voz como las que daríamos a Siri. En junio de 2013 eran un prototipo, y en octubre de 2013 empezaron a salir al mercado, como el Skully²⁹⁶. A partir de ahí comenzaron las versiones. Por ejemplo, lograr que la pantalla pudiese acoplarse a cualquier casco en lugar de ir incorporada en uno concreto, cuestión en la que investigaba la compañía Nuviz a finales de 2013²⁹⁷. La idea, en cualquier caso, no es nueva, sino que está tomada de las funcionalidades de algunos casos de los pilotos de cazas o de coches de BMW. Lo novedoso es llevarlo al mercado.

6.2.1.4.5 Cascos de realidad virtual

Hemos incluido en el epígrafe de “gafas” las propuestas de cascos para motoristas puesto que en esencia son eso: unas gafas: una pantalla que se pone

²⁹⁴ Vídeo demostrativo de las Google Glasees: https://www.youtube.com/watch?v=I8wrM_BtCeI

²⁹⁵ A mediados de abril de 2014 numerosos medios publicaban que empezaban a venderse las Google Glasses. En la noticia que difundió la web de la agencia de noticias mexicana Agencia 22, se ve en apenas dos párrafos el carácter incipiente de este producto. <http://www.agencian22.mx/2014/04/google-lanza-coleccion-exclusiva-de.html>. Última consulta, el 17 de abril de 2014.

²⁹⁶ <http://es.gizmodo.com/skully-un-casco-android-con-proyector-camara-control-1446745782> y <http://www.virtualama.com/blog/skully-ar-1-el-casco-con-realidad-aumentada/>. Último acceso: 11 de junio de 2015.

²⁹⁷ <http://es.gizmodo.com/nuviz-un-visor-de-realidad-aumentada-valido-para-cualq-1473872000>. Último acceso: 11 de junio de 2015.

ante los ojos y mezcla lo que está ante nuestros ojos con datos recreados, de modo que la superposición de estos últimos deriva en una propuesta de información adicional sobre la realidad. Otra cuestión completamente distinta es substituir por completo esa realidad. Ahí entramos en el terreno de la realidad virtual. Para las navidades de 2015 o comienzos de 2016 (a medio año desde el momento de redactar estas líneas) se prometen al menos dos marcas: Vive²⁹⁸, de HTC, que se ha aliado con la empresa de videojuegos Valve, y el Oculus Rift²⁹⁹, de Oculus. Otros competidores son el Projet Morpheus, de Sony³⁰⁰, dispositivo pensado para la Play Station 4 y presentado en marzo de 2014, o el Gear VR, de Samsung³⁰¹. Este último no ofrece un dispositivo con pantalla propia, sino que “encaja” en él el *smartphone*. La intención en abril de 2014, cuando se presentó, era utilizar el Galaxy Note 4, último modelo de móvil de Samsung.

En principio, la razón de ser de todos ellos parecen los videojuegos, pero se ha hablado también de opciones como la asistencia a conciertos en tiempo real. Y si se puede asistir a conciertos, ¿por qué no a cualquier tipo de espectáculo, conferencia o... manifestación, accidente, rueda de prensa...? Cualquier cámara retransmitiendo en directo podría hacer que el usuario viera lo mismo que ve él: la realidad ante sus ojos y de una forma totalmente inmersiva.

6.2.1.4.6 Cascos de realidad virtual para interactuar

Un paso más allá en la evolución de los casos virtuales está en los que no solo permiten acceder a información en tiempo real de una manera inmersiva, sino los que, además, permiten interactuar con la realidad en directo que está al otro

²⁹⁸ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20150302/54428683983/htc-casco-realidad-virtual-vive-mwc.html> Último acceso: 12 de junio de 2015.

²⁹⁹ <http://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/las-oculus-rift-ya-son-reales-y-se-pondran-a-la-venta-a-principios-de-2016> y <https://www.oculus.com/en-us/> Último acceso, 12 de junio de 2015.

³⁰⁰ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140319/54403222111/sony-presenta-sus-gafas-de-realidad-virtual-para-la-playstation-4.html>. Último acceso, 12 de junio de 2015.

³⁰¹ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/videojuegos-mobile/20140904/54415651262/samsung-presenta-gear-vr-su-propio-visor-de-realidad-virtual.html>. Último acceso: 12 de junio de 2015.

lado. Por ejemplo, los mandos que presentó la compañía Ericsson en el Mobile World Congress de 2015, en Barcelona³⁰². La idea es “simple”: el usuario toma posiciones en un espacio recreado (en este caso, en el asiento de una excavadora). Frente a él, una pantalla (y la de su casco en cuanto se lo pone) muestra lo que realmente vería desde la cabina de la excavadora con la que está conectado en directo. Cuando toma los mandos de su cabina recreada, la excavadora real, a miles de kilómetros de distancia, realiza las acciones que le indica el usuario. Es evidente que si sustituimos “excavadora” por “unidad de información” en lugares de difícil acceso, las posibilidades de trasladar información en tiempo real son infinitas. Lo interesante, además, en este caso, es que la interactividad no se produce con el dispositivo (que también), sino con la realidad que está al otro lado. Es más: no es que podamos tomar parte en la información que se genera (el concepto de interactividad comunicativa de Rost): es que podemos generar directamente esa información y, en las condiciones adecuadas, transmitirla, en una suerte de presencia a distancia. El don de la ubicuidad, literalmente, por obra y gracia de la tecnología.

6.2.1.5 El grafeno o de cómo reinventar la materia

Apartado especial merece el grafeno. No se trata de un nuevo dispositivo o un nuevo software, sino de un nuevo material capaz de abrir un mundo completamente desconocido. El grafeno, descubierto casi por casualidad, es flexible, transparente y conductor, y permite la transmisión de información a una velocidad 100 veces mayor que la fibra óptica. Entre sus características figuran la alta conductividad térmica y eléctrica, alta flexibilidad y dureza (más duro que el diamante) y alta resistencia.

³⁰² <http://www.xataka.com/moviles/cuatro-aplicaciones-sorprendentes-que-demuestran-que-el-5g-va-mas-alla-de-tu-smartphone> y <http://videos.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20150306/54428768119/mwc-excavadora-remota-4g-ericsson.html>. Último acceso, 17 de junio de 2015.

Mejorar espectacularmente el rendimiento de procesadores, crear nuevas pantallas táctiles y transparentes, fabricar baterías de larga duración, mejorar la sensibilidad de las cámaras fotográficas, elaborar pintura capaz de hacer las veces de paneles solares o mejorar los tratamientos contra el cáncer son solo algunas de las aplicaciones del material. Cada una por separado revolucionaría un sector. La combinación de varias de estas aplicaciones pulveriza los límites a la imaginación. Como guinda, las que es su característica más llamativa: este material se autorrepara³⁰³.

En 2013 se empezó a hablar de antenas fabricadas con grafeno, lo que supondría un importante avance en la tecnología 4G³⁰⁴. En marzo de 2015, en el Mobile World Congress, de Barcelona, se empezó a hablar ya de móviles que utilizan este material. Es el caso de las compañías chinas Moxi y Galapad, tal como refleja El País del día 4 de marzo de 2015³⁰⁵.

6.2.2 EL SOFTWARE DE LOS NUEVOS SOPORTES: HACIA UN DISEÑO ÚNICO Y VERSÁTIL

Con el panorama presentado, resulta evidente que cualquier intento de dictar normas sobre cómo escribir para unos soportes u otros es como intentar coser un traje para alguien de quien apenas se saben las medidas y en absoluto su evolución de crecimiento. Como por el momento los contenidos periodísticos parece que se dirigen a dispositivos como *tablets* y *smartphones*, mientras que otros *gadgets* (relojes inteligentes, por ejemplo) se ocuparían de la comunicación más

³⁰³ Información adicional: este vídeo resume sus características y apunta aplicaciones en el campo de la ciencia absolutamente futuristas. <https://www.youtube.com/watch?v=FNJRXYc3xSQ>. En cuanto a una profundización científica, este programa monográfico resulta de gran utilidad para comprender el material: <https://www.youtube.com/watch?v=Uw4W8LsuDvw>

³⁰⁴ Telefónica brinda información al respecto en su blog Think Bing, en el post Antenas de grafeno multiplican por 100 la velocidad de conexión. Está Disponible en: <http://blogthinkbig.com/antenas-grafeno-multiplican-100-velocidad-conexion/>. Última consulta, 3 de agosto de 2015.

³⁰⁵ http://elpais.com/eventos/2015/03/03/mwc/1425398741_353492.html. Último acceso, 22 de junio de 2015.

interpersonal o social, vamos a centrarnos en los primeros. Un pequeño acercamiento a los medios de comunicación permite afirmar, provisionalmente, que se están ensayando dos caminos: la creación de *apps*, aplicaciones móviles tanto para *smartphones* como para *tablets*, y la creación de páginas web capaces de adaptarse a distintos tamaños y soportes. Ello, complementado con el socorrido PDF del periódico de papel, que funciona a modo de *e-book* (con diferentes formatos) tanto para *e-readers* como para soportes tipo tabletas. Vamos a hacer aquí un pequeño repaso a los distintos modelos de oferta de contenidos que están ofreciendo los medios de comunicación, según ese acercamiento no empírico.

6.2.2.1 Experiencias en la World Wide Web

Tras emplear ríos de tinta y miles de horas en investigaciones sobre cómo diseñar buenas páginas web y cómo hacer contenidos adecuados para esas páginas, aparecen dispositivos que establecen nuevos puntos de partida. ¿Qué hacer entonces? ¿Un diseño para cada soporte? ¿Un nuevo software? ¿Una solución transversal? Veremos, a continuación, las principales apuestas en la materia a las que están recurriendo los medios de comunicación tras realizar una prospección en distintas opciones que ofrecen.

6.2.1.1.1 Páginas web redimensionables

Son páginas web. Es decir, HTTP: funcionan en la World Wide Web. Son, probablemente, la opción más sencilla. Incluso los gestores de contenidos tipo blog ofrecen ya gran cantidad de plantillas con esta característica. Lo que se logra es que el usuario pueda poner la página web al tamaño que desee sin que sufra la visibilidad de los contenidos. Es el famoso diseño *responsive*. Con él, el contenido se verá bien tanto en una pantalla de ordenador en la que decidamos alterar el tamaño y la forma de la ventana, como en un móvil, en el que el contenido se adaptará al *display*. Es la misma página web de siempre, pero con capacidad de

adaptación al tamaño del lienzo en el que se verán las noticias, vídeos, etc. Un ejemplo de este tipo de diseño es The Boston Globe: <http://www.bostonglobe.com/>.

6.2.1.1.2 Páginas web adaptables

Seguimos en la W3. La diferencia con las anteriores es que el servidor es capaz de reconocer desde qué aparato se accede a la página y envía solo los contenidos adecuados para ese aparato. Es el diseño *adaptive*. Para nosotros es importante la distinción porque, en este segundo caso, es posible diseñar una estrategia de contenidos solo para los dispositivos móviles. Dicho de otra forma, el usuario que acceda a la web desde un ordenador verá una página distinta que el que acceda desde una *tablet*. Y en el caso de esta última, también se adaptará a un formato vertical u horizontal. En España, un ejemplo es elPeriodico.com³⁰⁶. Tanto en las páginas 'redimensionables' como en las 'adaptativas', al periódico se accede tecleando una dirección web, una URL tipo <http://www.periodicoquemeinteresa.com>.

A veces, los resultados sorprenden. Por ejemplo, el acceso a www.elmundo.es desde un MacBook Air de 11 pulgadas (desconocemos si ocurre lo mismo con los de 13) y con el navegador Safari ofrece como resultado el diseño del periódico para móviles: contenidos en una sola columna, menú de secciones desplegable... Y, además, en página redimensionable: es decir, si la ventana se pone a pantalla completa el contenido se distribuye de idéntica forma que si se reduce a un formato vertical ocupando solo una pequeña parte de ésta. Eso sí, en pantalla completa las imágenes aparecen completamente pixeladas, lo que podría ser indicativo, con poco lugar para las dudas, de que han sido tratadas para su adaptación a formatos móviles con pantalla más reducida que la de un ordenador, incluso uno de 11 pulgadas. Con todo, la sorpresa no termina ahí: el mismo acceso a la misma URL, el mismo día, realizado desde un iPad, ofrece como resultado la visualización clásica de *website*: menú de página web accesible desde pantalla de ordenador, disposición de los contenidos en columnas, inclusión de *banners*

³⁰⁶ El propio medio explica su estrategia en su web: <http://www.bostonglobe.com/>

promocionales y publicitarios a ambos lados y bajo la cabecera, etc. Y, como apunte final, decir que la imagen que muestra la página web no solo no se pixela incluso en una pantalla de 24 pulgadas (prueba realizada en PC, con navegadores FireFox y Chrome), sino que es una fotografía distinta a la que muestra la versión para dispositivos móviles, lo que apoya la sospecha que apuntábamos unas líneas más arriba en cuanto a adaptación de contenidos al dispositivo desde el que se acceda (los textos, es decir, los titulares, subtítulos enlazados a contenidos ampliados, etc., son los mismos)³⁰⁷.

6.2.2.2 Experiencias con aplicaciones (apps o aplis)

Las aplicaciones, más conocidas por su abreviatura en inglés, *apps*, que por la que recomienda la FundéuBBVA en español, *aplis*, es otra de las opciones de los medios ante la encrucijada de cómo ofrecer sus productos para dispositivos móviles. En este caso, en el *smartphone* o la *tablet* es necesario instalar una pequeña aplicación desde la que se accede al periódico. Se obtiene en tiendas tipo Apple Store o Google Play, según el sistema operativo que utilicemos (en este caso, iOS o Android, respectivamente). Aunque normalmente se tratan las *apps* desde un enfoque único, la práctica apunta hacia cierta diferenciación: las aplicaciones para *smartphones* ofrecen una versión para móvil del periódico digital (de la página web del periódico), mientras que las aplicaciones para *tablets* pueden ofrecer la versión web, o bien una versión diseñada *ad hoc* de la versión de papel del medio.

Un excelente ejemplo de estos dos tipos de *apps* es, en España, la Muy Interesante, revista pionera en diseño específico para tabletas, cuya apli para teléfono inteligente ofrece una versión de su página web específica para la pantalla del móvil, mientras que su apli para tableta ofrece una maquetación específica que, incluso, modifica las infografías en función de su posible visionado vertical u horizontal. Elperiodico.com también cuenta con *apps*

³⁰⁷ Comprobación realizada el día 18 de mayo de 2014.

específicas para móvil y *tablet*, aunque en este caso las maquetas están predefinidas al igual que en las páginas web. Esas maquetas imitan la experiencia de lectura de un periódico (3 columnas con el iPad en horizontal y 2 columnas con el dispositivo en vertical), pero son idénticas para todas las noticias, mientras que en el caso de la Muy Interesante las maquetas para iPad parten de la maqueta de papel y se personalizan una a una para la *tablet*.

Otra interesantísima propuesta es la que hace el periódico deportivo Marca, que elabora varios productos completamente distintos: periódico de papel en quioscos, página web en la W3 (que se ve exactamente igual en tabletas que en la pantalla del ordenador y ofrece un diseño adaptado para *smartphone*), una *app* para móviles que permite incluso configurar alertas (notificaciones de goles, finales de partido y noticias de equipos determinados –es decir, la más rabiosa actualidad–) y una *app* (Marca Plus), a modo de suplemento especializado, para *tablets*, con cuidadísimos contenidos y un aprovechamiento excepcional de características como la multimedialidad o la interactividad selectiva.

6.2.2.3 PDF para tiendas online

Es una opción bastante extendida y permite leer el periódico de papel en la tableta sin apenas modificaciones. El PDF del periódico se enriquece con un friso de miniaturas al pie o en la cabecera que permite ir directamente a la página deseada, o con hiperenlaces esporádicos en determinados contenidos. Pero, básicamente, es el PDF del periódico, aunque desde los titulares sea posible acceder a la información como texto plano. Cualquier medio accesible en Kiosko y + en España sigue este sistema. La revista Muy interesante, por ejemplo, y a pesar de que cuenta con una *app* específica para *tablets*, lo que distribuye a través de Kiosko y + es, básicamente, el PDF de la revista de papel.

Con esta relación de posibilidades, muy somera y muy probablemente obsoleta en poco tiempo, no es difícil intuir a qué debe enfrentarse cada medio en cada caso: desde los contenidos perfectamente adaptados para cada soporte de la Muy Interesante (papel+PDF, web+smartphone y *tablet*) al mucho más cómodo

all-in-one website. La pregunta cae por sí sola: ¿adaptar el tamaño es suficiente? ¿Las características de los contenidos tienen que ser idénticas en cada soporte? ¿Se hace el mismo tipo de periodismo para un móvil que para la pantalla del ordenador? O mejor: ¿debería hacerse? Todas estas dudas están directamente relacionadas con las características de Internet, de los medios de comunicación digitales y de las potencialidades que es posible extraer en función del dispositivo de acceso al mensaje.

6.2.3 LOS SOPORTES MÓVILES: NUEVOS DISEÑO, EMISORES Y CARACTERÍSTICAS

Acabamos de comprobar que con la llegada de los nuevos soportes (dispositivos móviles) han surgido nuevos contenedores de información. Resulta un poco complejo hablar de soporte en varios posibles sentidos distintos. Es decir, para un periódico de papel, el soporte incluye el papel, la maquetación de la página y el contenido que se acopla en ella (texto y fotos); cuando hablamos de página web, tenemos que distinguir entre pantalla de ordenador (hardware), la página web como tal (software) y el contenido que se acopla en ella (texto, fotos, vídeos, etc.); cuando hablamos de *apps*, tenemos un dispositivo móvil (hardware), una aplicación o una web (software) y un contenido (también textos, fotos, etc.), pero el canal (tecnología móvil con la que nos conectamos) juega un importantísimo papel en el desarrollo tanto del dispositivo como de los contenidos que pueda albergar. Esto ocurre por dos motivos: no solo deberá poder transferir un gran volumen de datos a gran velocidad, sino que deberá poder almacenar el software de muchos de los contenidos a los que acceda el usuario, algo novedoso respecto a las páginas web, que siempre permanecen alojadas en su servidor y, simplemente, muestran lo que el usuario desea ver en cada momento). Por otro lado, el nuevo dispositivo ofrece una importantísima característica respecto a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión): pasa de ser un mero soporte para recibir información a ser a la vez el lugar desde el que se crea, emite y recibe la información. Podría decirse que eso también es posible desde la pantalla de

ordenador (periódicos web), pero aquí entra en juego una nueva variable: es posible crear, emitir y acceder a la información desde cualquier parte, lo que facilita que cualquier persona con uno de estos gadgets se convierta en emisor de un medio de masas.

Empieza a bosquejarse aquí un concepto, una característica, que no habíamos tenido en cuenta antes, la *ubicuidad*, amén de nuevos software que inciden no solo en el producto sino también en quién es el emisor. Son tres aspectos complejos que merecen una mirada detenida y por separado, por lo que en los epígrafes siguientes trataremos estas dos cuestiones:

- Las nuevas aplicaciones para estos soportes y sus imperativos de diseño
- El carácter ubicuo del soporte
- Los nuevos medios de comunicación que surgen y convierten al ciudadano en medio: las redes sociales

6.2.3.1 Nuevos imperativos para estructurar la información

Tratar de especificar aquí cuáles son los usos que realizan los medios en cuanto a redacción en soportes móviles a través de los estudios de distintos autores, como hicimos en el epígrafe 6.1, dedicado a viejos soportes, resulta poco menos que baladí. Esos estudios aún no se han realizado, salvo incursiones en este terreno a través de cómo son determinados tipos de contenidos en ellos: los audiovisuales, los podcast, etc. En todo caso, aluden a ellos los manuales de usabilidad de diseño de aplicaciones y webs para dispositivos móviles, ya que esas *apps* y webs deben acoger contenidos y algunos desarrolladores aspiran a plantear el continente de manera que el usuario pueda acceder con solvencia a los contenidos. Decimos “algunos” porque a poco que se pose la mirada sobre los consejos que se pueden encontrar a vuelapluma en la Red de redes sobre usabilidad de aplicaciones móviles, parecería que existen dos tipos de desarrolladores: los que dan consejos a otros desarrolladores de cómo hacer aplicaciones usables, y los que los reciben (luego, a juicio de los primeros, que se escriben sus post para darles consejos, no saben crear *apps* usables). Pero la cosa

no acaba ahí: entre los primeros, los consejos parecen centrarse en cómo hacer que la herramienta funcione de forma más rápida, sea intuitiva o el uso de sus funcionalidades sea sencillo. Tal vez el panorama escrito se deba a que hay más *apps* para “hacer cosas” (jugar, comprar, editar materiales, etc.) que para “leer cosas” (aplicaciones meramente informativas), que son, precisamente, las que nos interesan a nosotros.

Hemos hallado una excelente fuente de conocimiento en un autor clave para nosotros (lo fue ya en el DEA que precedió a este trabajo) y para toda una generación de diseñadores de páginas web antes, y de desarrolladores de *apps* ahora. Se trata de Jakob Nielsen, que esta vez junto a Raluca Bodiu³⁰⁸ ofrecen un completísimo (que no extenso) volumen de consejos para crear aplicaciones y webs para móviles usables. En estos dos autores nos basaremos para concretar las características del soporte que influirán en la presentación de contenidos, teniendo en cuenta que, en este libro, estamos a caballo entre los meros consejos técnicos (el equivalente al diseño web en cuanto a usabilidad y accesibilidad) y las propuestas estrictamente de contenido. Sobre estas últimas ahondaremos en el capítulo 7, concretamente en el bloque 7.2., en la medida de nuestras posibilidades, ya que incluso en el diseño “*incluso hoy estamos empezando a definir los estándares de diseño para iPad*” (Nielsen y Budiu, 2013, pág. 160); es decir, estamos en el mismo punto en que se encontraba esta misma cuestión al filo del siglo XXI en diseño web, así que cuánto más en materia de redacción. Decir, por último, que todo aquello que se señala en la obra de Nielsen y Budio es fruto de la investigación empírica, aspecto al que dedican un capítulo completo (el primero) de su libro. Por tanto, nos basaremos en sus apreciaciones aquí.

³⁰⁸ Nielsen, Jakob y Budiu, Raluca. *Usabilidad en dispositivos móviles*. Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2013. Hemos dicho que Nielsen escribe “esta vez” con Raluca Budiu porque su anterior libro, sempiterno amigo presente en las mesas de diseñadores y desarrolladores web durante años, lo escribió junto a Marie Tahir bajo el título de *Usabilidad de páginas de inicio*. Ed. Pearson Educación, 2002.

6.2.3.1.1. Web, app y sistemas mixtos

En primer lugar, tenemos que señalar, como ya avanzamos en el punto 6.2.2, que existen diferentes formas de considerar el soporte. Nosotros hablábamos de páginas web, aplicaciones y PDF para tiendas online (el periódico casi como PDF, aunque nada impide que se distribuya en otros formatos de libro electrónico). En el caso de estos dos autores, hablan también de tres, pero centrándose siempre en soluciones que pueden descargarse en el dispositivo o realizar un enlace directo desde ellas, y desglosando el primero en otros dos. Dejan, fuera, por tanto, las webs, tanto las adaptativas como las responsives (que no se descargan desde tiendas de *apps*). Es lógico, puesto que en los PDF para quioscos digitales el diseño del periódico no varía respecto al de papel, ni tampoco sus contenidos.

Nielsen y Budio hablan de aplicaciones nativas –se instalan en el dispositivo y residen en él–, aplicaciones web –se ejecutan desde el navegador, aunque se puede instalar un acceso directo desde la pantalla de inicio del móvil– y aplicaciones híbridas –aplicaciones nativas que utilizan el navegador: se instalan igual que las nativas, desde una tienda de aplicaciones, pero una parte de la aplicación “*se dibuja utilizando páginas web*”– (Op. Cit. págs. 58 y 59). Esta distinción es sumamente importante no solo desde el punto de vista del diseño, que es el que tratan estos autores, sino desde uno de los enfoques que más nos interesa a nosotros: el acceso del usuario al contenido. Así, en la primera de ellas (nativas), continente y contenido se instalan en el dispositivo móvil, para lo que hace falta estar conectado a Internet, pero después es posible acceder a esos contenidos offline. Cualquier juego de los que nos bajamos funciona así. No consume datos, una vez bajado. En cuanto a las aplicaciones web, son diseños que se adaptan al tamaño del dispositivo (los responsive y los adaptative), pero que obtienen sus contenidos online: si no estamos conectados, la aplicación no funciona (en adelante, evitaremos referirnos a ellas como aplicaciones, *apps* o *aplis*, para no inducir a error, y reservaremos el término para las nativas e híbridas). En cuanto a las híbridas, que también se instalan una parte se guarda en el móvil y otra se actualiza online. Un ejemplo perfecto son las *apps* de las redes

sociales. A twitter podemos acceder mediante el navegador (cosas que solemos hacer en la pantalla de un ordenador conectado a Internet), pero nos descargamos la *app* para el móvil o la *tablet*. Consecuentemente, si accedemos a ellas offline, tenemos acceso a todo lo que se hubiera actualizado hasta la última vez que estuvimos conectados, pero no a las últimas noticias, a las que la *app* no puede acceder sin conexión.

Comentábamos, además, que las webs pueden ser *responsive* o *adaptive*. En el volumen de Nielsen y Budio parecen tratarse indistintamente o, más bien, llamar genéricamente adaptables a ambas, una cuestión que no sabemos si está así en el libro original o es responsabilidad de la traducción. Recordemos que, según hemos explicado en el punto 6.2.2.2, un diseño *responsive* reconocería el tamaño de la pantalla y se adaptaría a él incluso reordenando la maqueta de la publicación, mientras que un diseño *adaptive* reconocería el dispositivo desde el que se accede y nos mostraría una versión diferente; una versión en la que incluso se muestran solo algunos contenidos y/o ítems del menú mientras otros se reservan para su acceso en la página web para pantalla de ordenador. Nos inclinamos a pensar que se trata de una cuestión de traducción, puesto que tras definir las páginas adaptables bajo criterios que nosotros consideramos *responsive* –“optimizar el diseño de una página web para ajustarlo a las dimensiones y a la orientación de la pantalla (...). Gracias al diseño adaptable podremos presentar el mismo contenido y propiedades en la versión móvil y en la convencional de una página web” (pág. 47)–, más adelante sí habla de dos versiones: “Como el servidor detectará el tipo de dispositivo que utiliza el usuario al visitar la web, no tendremos que preocuparnos por seleccionar la versión que mejor se adapte a nuestro dispositivo” (pag. 87).

Por otro lado, no es lo mismo diseñar para móviles que para tabletas. En el primer caso, Nielsen y Budio distinguen entre teléfonos convencionales, Smartphone del tipo de las primeras BlackBerry y teléfonos de pantalla completa (lo que actualmente llamamos Smartphone: iPhone, Android y Windows Phone), y rápidamente desaconsejan el desarrollo de *apps* para teléfonos convencionales y se centran en los que están dotados de pantalla táctil (pág. 35).

Por tanto, obtenemos el siguiente esquema de opciones para acceder desde dispositivos móviles, y que es necesario tener en cuenta a la hora de hacer una *app*:

- Aplicaciones web
 - Responsive
 - Adaptative
- Aplicaciones nativas
 - Para smartphones
 - Para *tablets*
- Aplicaciones híbridas³⁰⁹

Una vez hechas estas precisiones sobre el soporte, absolutamente necesarias en cuanto condicionarán las necesidades de estructura de las *apps* y webs para móviles, pasemos a comprobar qué nos dicen estos autores sobre los condicionantes generales para estos dispositivos, y los condicionantes por dispositivos.

6.2.3.1.1. Acceso a la información desde teléfonos móviles

Siguiendo nuevamente a Nielsen y Budiu, desgranaremos aquí los condicionantes generales que afectan a la presentación de contenidos en dispositivos móviles y que, por tanto, condicionarán su estructura, para pasar a ver *smartphones* y *tablets* por separado, ya que el mayor tamaño de la pantalla de las *tablets* resulta determinante en la forma de uso y, por tanto, en los contenidos. Por otro lado, hacemos notar que estos dos autores se centran en un tipo muy concreto de tableta: el iPad.

Esos condicionantes generales podrían resumirse en una sola sentencia: la experiencia de usuario es diferente³¹⁰. Y lo es por cuatro razones:

³⁰⁹ En las aplicaciones web no se hace distinción entre Smartphone y *tablet*: se diseña una sola versión para ambos. Tendremos que comprobar si ocurre lo mismo en las híbridas.

³¹⁰ Nielsen y Budio (2013). Op. Cit. p. 16.

- a. Por la diferencia de tamaño de las pantallas
- b. Por el carácter móvil respecto al carácter estanco del *hardware*
- c. Los periféricos de entrada difieren: ratones frente a pantallas táctiles
- d. Los dispositivos móviles trabajan con conexión sin cables

Notas distintivas para smartphones

A. Cuestión de espacio

- a. Pantallas saturadas de contenido si muestran todos los de una web³¹¹. Las versiones para móviles deberán mostrar una parte y enlazar a la versión web para el resto³¹².
- b. Las técnicas de interacción cambian: ratón frente a dedo. Por ejemplo, son imposibles los menús contextuales al no existir “botón derecho del ratón” en una pantalla táctil³¹³.
- c. La arquitectura de la web o *app* debe relegar lo menos importante a un segundo plano³¹⁴. Se debe reducir la estructura de navegación a la mínima expresión³¹⁵.
- d. El tamaño de la pantalla exige mayor esfuerzo cognitivo: es más difícil leer que en la pantalla de un ordenador³¹⁶.
- e. Necesidad de concentrar las ideas al máximo³¹⁷.
- f. Información progresiva: lo importante, al comienzo, y mediante secciones cerradas, que el usuario pueda abrir a su antojo, aportar el resto³¹⁸.

³¹¹ *Ibíd.* p. 29

³¹² *Ibíd.* p. 41

³¹³ *Ibíd.* pp. 42 y ss. Nielsen y Budiu incluyen un ilustrativo cuadro comparativo entre ratón y dedos como periférico de entrada, en el que valoran aspectos como la relación directa o indirecta con la pantalla, la facilidad del aprendizaje o el nivel de obstaculización de la pantalla.

³¹⁴ *Ibíd.* p. 42

³¹⁵ *Ibíd.* p. 45

³¹⁶ *Ibíd.* p. 45

³¹⁷ *Ibíd.* p. 52

³¹⁸ *Ibíd.* p. 141

- g. No a estructuras lineales enlazadas con hipertexto (obligan a recargar la página cada vez que pinchamos en el enlace), pero sí contenido dividido en “tablas” o “paneles” (como en el iPad) que se van pasando página a página deslizando el dedo por la pantalla, ya que en ese caso no es necesario recargar la página cada vez³¹⁹.

B. Cuestión de uso

- a. Los usuarios de dispositivos móviles suelen tener más prisa³²⁰. Y, paradójicamente, los usan más con fines de entretenimiento³²¹. Tal vez porque los usan, sobre todo, en momentos muertos.
- b. Los diseños *responsive* (toda la web en el móvil) son más adecuados para los periódicos, ya que los usuarios necesitan acceder a todas las propiedades del contenido³²².
- c. Los usuarios prefieren trabajar con *apps* a hacerlo con sitios web móviles debido a su mayor nivel de adaptación al soporte³²³.
- d. Las *apps* van mejor para cubrir necesidades funcionales (como la edición de fotografías) mientras que los sitios web móviles ofrecen mejores prestaciones para el acceso a noticias o a redes sociales³²⁴.
- e. Los consumidores de información desde el móvil solo quieren ver los datos relevantes, no realizar largas lecturas³²⁵.
- f. El móvil se utiliza para buscar información contextual (el restaurante más próximo, por ejemplo)³²⁶.
- g. Estructurar la información de acuerdo con el modelo mental que tendrá el usuario cuando la busque³²⁷.

³¹⁹ *Ibíd.* p. 146

³²⁰ *Ibíd.* p. 45

³²¹ *Ibíd.* p. 86

³²² *Ibíd.* p. 47

³²³ *Ibíd.* p. 53

³²⁴ *Ibíd.* p. 58

³²⁵ *Ibíd.* p. 131

³²⁶ *Ibíd.* p. 158

³²⁷ *Ibíd.* p. 151

Realizaremos, a continuación, algunos comentarios que creemos pertinentes relacionados con lo expuesto hasta ahora:

- El hecho de relegar a un segundo plano determinados datos (información progresiva) o de ir de pantalla en pantalla para acceder a lo que se quiere está íntimamente relacionado con el concepto de acceso a la información por capas de profundidad que hemos tratado en el primer bloque de este tema.
- Relacionada con la cuestión anterior, está saber conjugar ese acceso paulatino a los contenidos con la velocidad. Cuantos menos clics deba hacer el usuario, más velozmente ejecutará sus acciones en la pantalla. *“Tendremos que minimizar los costes de interacción”*³²⁸, sentencian Nielsen y Budiu. Y esta cuestión está directamente relacionada con el concepto de interactividad selectiva de Rost.
- Aunque como afirman estos autores las páginas web vayan mejor para redes sociales, pensamos que esto es cierto en cuanto al acceso y producción de información desde un punto de vista puramente técnico: es más fácil usar un teclado en un ordenador que el miniteclado táctil de un *smartphone* (*“los usuarios odian escribir en un dispositivo móvil”*³²⁹, afirman). Y, sin embargo, seguimos defendiendo que en el auge de las redes sociales ha tenido un gran peso la expansión de los *smartphones*. Sobre todo en aquellas en las que no es necesaria una edición importante del contenido, como editar y subir un vídeo o compartir una presentación. Siempre que sea un contenido rápido de hacer, es preferible el móvil en las redes sociales, ya que la movilidad e interfaces que facilitan enormemente compartir contenidos pesan sobre las dificultades de escritura. En el caso de las *tablets*, como veremos, los estudios de Nielsen y Budiu sí apuntan hacia este dispositivo como idóneo para entrar en las redes sociales. Esta

³²⁸ *Ibíd.* p. 100

³²⁹ *Ibíd.* p. 95

cuestión está directamente relacionada con el concepto de ubicuidad, que veremos enseguida.

Notas distintivas para iPad

A. Cuestión de tamaño

- a. El iPad resulta más adecuado para ver sitios web completos³³⁰. Por tanto, los diseños responsive sí serían aquí una buena alternativa a la página web tradicional.
- b. Nuevos gestos respecto al *smartphone*. Es decir, es posible utilizar varios dedos al mismo tiempo en la pantalla y realizar distintos movimientos que darán lugar a diferentes acciones.
- c. Algunas aplicaciones dividen la información en áreas muy pequeñas, lo que dificulta el reconocimiento y manipulación de esas áreas³³¹.
- d. Es necesario añadir áreas interactivas bien dimensionadas y definidas³³². Recordemos que la integración de estas áreas en el diseño de una *app* para *tablet* puede ser tan perfecta que se mimetiza con el entorno, si se nos permite el símil biológico.

B. Cuestión de uso

- a. Los usuarios no llevan consigo sus *tablets* todo el tiempo, al contrario de lo que ocurre con los móviles³³³.
- b. Los usuarios son más proclives a compartir la *tablet* con la familia que el móvil³³⁴.
- c. Los usuarios utilizan el iPad para jugar, ver el correo electrónico, visitar redes sociales, ver material audiovisual (vídeos y películas)

³³⁰ Ibid. p. 155

³³¹ Ibid. p. 179

³³² Ibid. p. 188

³³³ Ibid. p. 154

³³⁴ Ibid. p. 158

y leer noticias. Algunos también para navegar por Internet y hacer compras³³⁵.

- d. En las tareas de búsqueda de información (planificar las vacaciones, por ejemplo) el iPad ha sustituido al ordenador³³⁶.
- e. Sesiones de navegación mucho más largas que en el *smartphone*, donde son más cortas y fragmentadas³³⁷. Más apto, por tanto para leer contenidos más largos.
- f. Interacciones inconsistentes, entendiendo por tales acciones que funcionan en una aplicación y que no pueden aplicarse a otras porque no funcionan igual, o que haya varios efectos distintos asociados a la misma acción³³⁸. Por ejemplo, que al tocar con el dedo en una imagen, unas veces se amplíe la imagen y otras salte un recuadro con información adicional.
- g. Similitudes con el mundo impreso³³⁹:
 - i. El hecho de que deslizando el dedo se pueda pasar página.
 - ii. Titulares de portadas de revistas no enlazadas a las noticias en las primeras publicaciones para iPad
 - iii. Navegación secuencial.
- h. Creación de experiencias de lectura acogedoras como estrategia de fidelización³⁴⁰.
- i. Uso de tarjetas frente a elementos deslizantes³⁴¹. Es decir, sucesivos pasos de una pantalla a otra en lugar de *scroll*, aunque en *apps* para iPad también se utilizan en determinados casos (columnas más largas de lo que parece en el diseño, por ejemplo).

³³⁵ *Ibíd.* p. 158

³³⁶ *Ibíd.* p. 158

³³⁷ *Ibíd.* p. 159

³³⁸ *Ibíd.* p. 167

³³⁹ *Ibíd.* pp. 170 y ss

³⁴⁰ *Ibíd.* p. 173

³⁴¹ *Ibíd.* p. 173

- j. Los usuarios que usan funda para su *tablet* suelen usarla de forma apaisada³⁴². Nos permitimos añadir que es una cuestión sorprendente: la forma de estructurar el contenido depende de cómo el fabricante de la tableta decida diseñar una parte completamente auxiliar del hardware.

Al igual que en el caso de los *smartphones*, realizaremos algunas anotaciones finales:

- El tipo de lectura que proporcionan las *tablets* está directamente relacionado con ver contenidos en profundidad (en las *apps* específicas para este dispositivo), e incluso utilizar el concepto de acceso a la información por capas, dado que es más fácil navegar en la Red con ellos, según hemos visto.
- Resulta curioso que en la era del lenguaje binario, tanto que incluso los teclados de los móviles tradicionales se basaban en “sí” y “no” para muchas de sus órdenes (apretar un botón equivale a sí), las *tablets* hayan recuperado un lenguaje gestual con muchos posibles “gestos”, como los denominan Nielsen y Budiu. Deslizar hacia los lados, hacia arriba o abajo, pellizcar, ampliar separando dos dedos, etc. Y más curioso aún es que las interfaces de usuario no siempre utilicen todas los mismos para hacer las mismas cosas. Por otro lado, esos gestos se pueden configurar para cada dispositivo. Es como si por cada “conversación” con nuestro *gadget* tuviéramos que decirnos ambos qué código vamos a usar. ¿Seguimos entendiendo, en este contexto, que la comunicación con la máquina es interactividad selectiva, o empieza a ser realmente interactividad comunicativa?
- El método de los elementos deslizantes está asociado al concepto de espacio infinito aplicado a una página web. Es decir, la página puede ser cual extensa como lo sea mi texto. Esto es más complicado con las

³⁴² *Ibíd.* p. 185

tarjetas, ya que sería el equivalente (salvando las distancias, claro está) a añadir páginas en una revista. Dicen Nielsen y Budiu que “*el modelo de tarjetas funciona mejor con cierto tipo de aplicaciones: en particular, con las aplicaciones de revistas y noticias*”³⁴³. Estamos absolutamente de acuerdo con esta idea que, además, resulta determinante en el modo en que se plantean los contenidos, ya que se suele aplicar este modelo a *apps* que son, a su vez, un número completo de un periódico o revista. Es decir, una publicación con principio y final.

- Nielsen y Budiu denominan *ambigüedad del deslizamiento* a aquellos diseños que aplican deslizamientos horizontales para una parte concreta de una página, por ejemplo, y se sigue mostrando contenido antes oculto en esa parte de la página, mientras que ese mismo deslizamiento aplicado en otro punto de la página nos haría pasar a la siguiente³⁴⁴. Pensamos que es cierto, pero con unos iconos correctamente empleados se puede aportar la información necesaria para que la navegación sea correcta sin que afecte al planteamiento de los contenidos.
- Finalmente, estos autores recomiendan incluir siempre una navegación estándar que incluya un botón de “Atrás”, un buscador, una cabecera sobre la que poder hacer clic y una página principal³⁴⁵.

Con esta exhaustiva clasificación de anotaciones sobre las investigaciones de Nielsen y Budiu para mejorar los contenidos realizados para *smartphones* y *tablets*, estamos en disposición de abordar, en el capítulo de las escrituras, recomendaciones de redacción para estas aplicaciones. Hemos reflejado todo aquello relacionado con el diseño (con la estructura y el planteamiento físico de la herramienta) que, pensamos, puede incidir en la manera de crear contenidos.

³⁴³ *Ibíd.* p. 174

³⁴⁴ *Ibíd.* p. 178

³⁴⁵ *Ibíd.* p. 188

6.2.3.2 Un nuevo factor en la ecuación: ubicuidad (¿o es movilidad?)

Como hemos visto que ocurre con multitud de términos, que significan cosas distintas pero se usan indistintamente, a menudo leemos sobre ubicuidad y movilidad entendiendo, de forma general, la misma cosa: que alguien puede con un dispositivo móvil crear y recibir mensajes desde cualquier sitio. Pero, ¿tienen el mismo significado? Veamos un primer acercamiento, como siempre, desde la RAE:

Movilidad: 1. f. Cualidad de movable. 2. f. Bol. y Perú. vehículo (|| medio de transporte). La movilidad aún no está reparada. 3. f. Perú. Dinero que se necesita para viajar o para trasladarse de un lugar a otro.

Movable: 1. adj. Que por sí puede moverse, o es capaz de recibir movimiento por ajeno impulso. 2. adj. Variable, voluble. 3. adj. Astr. Se dice de cualquiera de los cuatro signos cardinales del Zodiaco, Aries, Cáncer, Libra y Capricornio, por hacer en ellos mudanza el tiempo de una estación del año a otra.

Es decir, que para el tema que a nosotros nos ocupa, movable es que pueda moverse por sí mismo o porque alguien lo mueve. Lo que concuerda a la perfección con la primera acepción de “móvil”: “1. adj. Que puede moverse o se mueve por sí mismo”. La definición parece acorde con lo que le ocurre a los dispositivos móviles y, aunque como hemos indicado anteriormente los ordenadores portátiles en rigor también son móviles (es más, cualquier ordenador es móvil si nos atenemos al sentido literal de la acepción de la Academia de la Lengua), solemos referirnos a dispositivos que podemos llevar permanentemente encima y que, además, pueden estar permanentemente conectados. Teresa Barceló y María Sánchez citan a Goggin (2008) cuando afirman:

“Cuando nos referimos a un dispositivo móvil, su principal característica no es su cualidad portátil, sino la posibilidad de acceder a la sociedad de la información en cualquier momento y lugar, sin necesidad de

estar amarrado a un emplazamiento físico, hecho que hace 25 años resultaba del todo inviable”³⁴⁶.

Ese sentido de móvil en el acceso a la información no es nuevo en el ámbito periodístico: las “unidades móviles” de la radio y la televisión (mucho más difíciles de mover que un ordenador) se llamaban así precisamente porque estaban allí donde se producía la información, allí desde donde era posible informar. Y era posible informar porque mediante esa unidad móvil el periodista podía enviar información a un medio masivo (radio o televisión). Vemos, pues, que desde el enfoque periodístico la relación entre “movilidad” y “estar donde se produce la información” es un par indisoluble. Pero, además, estar donde se produce la información no es suficiente. Es necesario poder transmitirla. Este punto de vista encaja perfectamente con la idea de que cualquier persona puede informar desde un dispositivo móvil. En este sentido lo usan autores como Denis Porto y Jesús Flores, cuando dicen que “*junto a la narrativa transmedia, está consolidado en la sociedad el concepto de movilidad, que tiene mucho que ver con los conceptos de sociedad líquida, defendidos por Zygmunt Bauman (2001)*”³⁴⁷

También hablan de periodismo móvil Javier Fernández del Moral, que se centra en la labor del periodista móvil, el denominado MoJo –mobile journalist– o ReMo –reportero móvil–³⁴⁸ o Marta Franco y Miquel Pellicer, que ponen de manifiesto la necesidad de dotar a los dispositivos móviles de herramientas de edición de información (de vídeo, en su caso) y de adiestrar a los periodistas en su uso³⁴⁹. Como se ve en estos dos ejemplos, se trata el periodismo móvil desde la perspectiva de la producción de información. Ana I. Bernal Triviño define

³⁴⁶ Barceló Ugarte, Teresa y Sánchez Martínez, María. “Hacia la ubicuidad de los contenidos audiovisuales: Análisis de su implementación en Smartphones y tabletas”. En Sierra Sánchez, Javier (coord.): *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*, Madrid: Editorial Fragua, 2011. pp 61-72

³⁴⁷ Porto, Denis y Flores, Jesús. *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua, 2012. p. 39

³⁴⁸ Fernández del Moral, Javier. “¿Hay periodismo en la Red?” En Said Hung, Elías. TIC, comunicación y periodismo digital. Barranquilla: Uninorte, 2010. pp. 111-134. pp. 113 y 133

³⁴⁹ Franco, Marta y Pellicer, Miquel. *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: UOC, 2014.

periodismo móvil como “*aquel en el que los smartphones o tabletas se convierten en una herramienta más de trabajo y en el receptor de nuestras informaciones*”³⁵⁰, lo que implica considerarlo ya también como canal. Como canal lo trata también Jesús Flores, cuando dice que “*los terminales móviles (...) se han convertido en un nuevo soporte de contenidos informativos*”³⁵¹.

Una visión que engloba esas tres grandes áreas del periodismo móvil que venimos defendiendo (producción, transmisión y acceso a la información) es la de Antonio García Jiménez, que realiza una afirmación muy interesante:

*“La nueva era del periodismo móvil ofrece una vertiente más, tan prometedora como la participación de la audiencia: la difusión de la información periodística a través de nuevos soportes y canales, lo que supone una nueva adaptación de los contenidos periodísticos a diferentes contextos de recepción, así como el desarrollo de nuevos usos y lenguajes”*³⁵².

Es decir, que los soportes y canales (distingue entre ambos) nos obligan a diseñar el producto en función de los nuevos contextos de recepción. Nótese que hace esta reflexión en 2007, 8 años antes de escribir estas líneas, y ya habla de “*nuevos contextos de recepción*” y de “*nuevos usos y lenguajes*”. En 2007 las tabletas no existían y los teléfonos inteligentes, con permiso de todos los que han utilizado este término (desde Theodore George Paraskevakos hasta la Black Berry) no fueron tales –al menos desde el punto de vista informativo– hasta que en 2007 Apple presenta el iPhone y en 2008 Google lanza al mercado su sistema operativo Android³⁵³. Esos contextos de recepción de los que habla tan

³⁵⁰ Bernal Triviño, Ana I. *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: UOC, 2014. p. 14.

³⁵¹ Flores Vivar, Javier. “Periodismo a través de periféricos móviles”. En Cebrián Herreros, Mariano. *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social, 2010. pp. 237-256 p. 241.

³⁵² García Jiménez, Antonio. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson, 2007. p. 256.

³⁵³ Es posible leer un buen resumen de la evolución de los smartphones en el post ¿Cuándo se volvieron inteligentes los teléfonos móviles?, de Poder PDA. Está accesible online en la URL <http://www.poderpda.com/editorial/cuando-se-volvieron-inteligentes-los-telefonos-moviles/>. Última consulta, 2 de agosto de 2015.

lúcidamente García Jiménez (acceder a la información desde cualquier parte geográficamente hablando y desde dispositivos diferentes a las páginas web imperantes hasta ese momento) también conforman la sociedad líquida de la que hablan Porto y Flores³⁵⁴. El propio Flores, en su capítulo en Cebrián Herreros, 2010, va más allá aún que García Jiménez cuando afirma que los móviles no solo son nuevos soportes de contenidos informativos, sino que el móvil “*está llamado a ser el soporte privilegiado para los contenidos digitales, e incluso constituir un nuevo medio de comunicación*”³⁵⁵. Una idea, la de que pueden constituir un nuevo medio de comunicación, clave en esta tesis.

Ahora que tenemos claro lo que es la movilidad y qué implicaciones tiene en el ámbito informativo, debemos entrar en otro concepto que, a priori, parece usarse en el mismo sentido que el de movilidad: ubicuidad. Pero, ¿son sinónimos? En 2008, Juan Miguel Aguado y Andreu Castellet mencionan una obra anterior de Aguado (concretamente, Aguado y Martínez, 2008) cuando afirman:

*El contexto de movilidad ha constituido desde sus mismos orígenes un claro objeto de interés en la actividad informativa. Incluso mucho antes de la difusión de los smartphones y tabletas, los dispositivos móviles (en forma de pagers, PDAs o teléfonos móviles convencionales) han estado siempre vinculados a promesas y escenarios más o menos entusiastas sobre la ubicuidad de la información, tanto desde la perspectiva de la distribución (con el dispositivo móvil como canal emergente de noticias accesibles sobre la marcha) como desde la producción (con los dispositivos móviles como herramientas ubicuas para el registro de acontecimientos y para la edición y transmisión de noticias).*³⁵⁶

Como vemos, las distintas facetas de la movilidad –en este caso el autor habla de registro de acontecimientos, edición y transmisión– aparecen vinculadas

³⁵⁴ Porto y Flores (2012) Op. Cit.

³⁵⁵ Flores Vivar (2010). Op. Cit. Pág. 241.

³⁵⁶ Aguado, Juan Manuel y Castellet, Andreu. Periodismo móvil e información ubicua. En Aguado Terrón, Juan Miguel; Feijoo González, Claudio y Martínez Martínez, Inmaculada José (coords.): *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa, 2013, pp. 187-218.

al concepto *ubicuidad de la información*. Pero, como siempre, empecemos por el principio. Según la RAE, ubicuo es lo siguiente:

“(Del lat. ubique, en todas partes). 1. adj. Dicho principalmente de Dios: Que está presente a un mismo tiempo en todas partes. 2. adj. Dicho de una persona: Que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento”.

En primera instancia, deberíamos quedarnos con la segunda acepción. “*Que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento*”. Es decir, que periodismo ubicuo sería aquel que todo lo quiere cubrir y se desplaza continuamente de un lugar a otro. No vamos a entrar en puntillismos con ese “continuo movimiento” que también podría afectar a un enviado especial que no deja de viajar para su medio, a un reportero de viajes, etc. Los medios ubicuos, como nos da a entender el sentido común, serían aquellos que pueden estar en cualquier parte en cualquier momento, lo que no implica que puedan estar en más de un sitio a la vez, siguiendo la primera acepción, la reservada a Dios.

¿O sí? Ese primer sentido de ubicuidad sí que podría aplicarse al periodista que utilizara lo que hemos denominado en el punto 6.2.1.4.6 *cascos de realidad virtual para interactuar*; dispositivos que, dotados de tecnología móvil 5G y tomando como soporte las gafas de realidad aumentada y el control remoto como tecnología auxiliar, permiten interactuar físicamente en un punto geográfico distinto al que nos encontramos, incluso aunque esté separado por miles de kilómetros. Esta posibilidad que brinda ya la tecnología se parece bastante al *don de la ubicuidad*. Y el ejercicio informativo, bien a través de herramientas específicas, bien a través de dispositivos similares a los ya existentes drones (autónomos) o *cópteros* (teledirigidos)³⁵⁷, podría aprovecharse de ello para, por ejemplo, acceder a lugares difíciles por cuestiones topográficas u otros motivos.

³⁵⁷ Lo que habitualmente se conoce como “drones”, y que no pasan de ser un tetracóptero, hexacóptero, etc. teledirigido e, incluso, dotado con una cámara de vídeo, se diferencian de los drones propiamente dichos en que estos últimos son autónomos. Es posible programarlos para que realicen un viaje concreto y su seguimiento se realiza a través de la pantalla de un ordenador. Los usos militares ya existen. En cuanto a los civiles, sabido es el empeño de Amazon por utilizar este sistema para cumplir con la distribución de sus ventas. Incluso ha solicitado la creación de un

Con todo, dado que esta tecnología de la que hablábamos hace un momento exige 5G para ser factible, y que esta última no estará plenamente operativa hasta el año 2020 como hemos reflejado ya, nos concentraremos en el sentido de *ubicuo* relacionado con la segunda acepción del Diccionario. Y, sin embargo, es más fácil de encontrar el adjetivo *ubicuo* relacionado con el acceso puramente técnico a Internet desde un dispositivo que al acceso *ubicuo* a la información. O, lo que es lo mismo, si periodismo móvil puede referirse a producir información, transmitir información o acceder a la información, con *ubicuo* los autores se refieren más bien a conexión desde cualquier punto (ya sea para crear, transmitir o acceder a información). Así se desprende de la explicación de Manuel Castells al respecto:

*"Con la difusión del acceso inalámbrico a internet, así como a redes de ordenadores y sistemas de información situados en cualquier parte del mundo, la comunicación móvil se define mejor por su capacidad para la conectividad ubicua y permanente que por su movilidad potencial"*³⁵⁸.

Para nosotros, esa diferencia entre ubicuidad (conexión inalámbrica en cualquier lugar) y movilidad como ejecución de ese potencial nos arroja un importantísimo chorro de luz en nuestra reflexión sobre el concepto de ubicuidad. Parece claro que lo que es *ubicuo* es el soporte, no el producto que transporta, que depende por completo del *hardware* (dispositivo) para “moverse”. Un periódico que el lector se lleve debajo del brazo también sería un dispositivo *ubicuo*. No así la permanente actualización de ese periódico sin que el lector deba ir al quiosco a comprarlo, una actualización *in situ*, independientemente de dónde se encuentre este lector. Según este razonamiento, el periódico sería más bien móvil, mientras que lo *ubicuo* es la posibilidad de acceder a la vía por la que viajan los datos para actualizar el contenido. Este sentido de permanente conexión recordemos que ya estaba en el concepto de “móvil” de autores como Goggin, al que mencionan

espacio aéreo de ámbito urbano, como refleja la información de Xataka del 28 de julio, Disponible en: <http://www.xataka.com/vehiculos/amazon-quiere-espacio-aereo-propio-para-los-drones-autonomos>. Última consulta, 2 de agosto de 2015.

³⁵⁸ Castells, Manuel. *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 2006. p. 381

Teresa Barceló y María Sánchez, pero parece que *ubicuo*, entonces, es algo más amplio: cualquier dispositivo no tiene por qué ser ubicuo (poder conectarse desde cualquier parte), mientras que si es ubicuo necesariamente es móvil.

Así, trataremos la ubicuidad como una característica de Internet, mientras que la movilidad lo sería del dispositivo, y la información que se vuelca concierne exclusivamente al tratamiento que de ésta haga el medio (o ciudadano) en cuestión que la produzca.

Podría alegarse que la ubicuidad se define entonces por la posibilidad de conectarse a una red y, que esa conexión puede realizarse para acceder a servicios de Internet o a otros, como simplemente servicios de voz. Técnicamente, es cierto. Pero no podemos dejar pasar que la ubicuidad está íntimamente relacionada con los avances en tecnología móvil y que estos avances van enfocados directamente hacia Internet. Si hemos relacionado dispositivos móviles con ubicuidad, y hemos visto que la existencia de *tablets* y los *smartphones* coincide con el desarrollo de tecnología móvil 3G, la duda se despeja. Efectivamente, y aunque la tecnología 3G nació al servicio de la telefonía móvil, las operadoras no la utilizan más que para dar exclusivamente servicios de conexión a Internet; la tecnología 4G ha nacido directamente basada en el protocolo IP (Internet Protocol); y la tecnología 5G está llamada a generalizar lo que ya se conoce como *el Internet de las cosas*. Como vemos, pues, es difícil disociar ubicuidad de una característica propia de las comunicaciones en Internet.

Ahora bien. ¿Se trata de una característica propia de Internet que no había “emergido” hasta la generalización de los móviles para capturar, editar, emitir y recibir información, o estamos ante el concepto de universalidad pero aplicado a tecnologías inalámbricas? Por un lado, acabamos de reflejar que ubicuidad y tecnología móvil de tercera, cuarta y quinta generación son criaturas siamesas o, cuando menos, mellizas. Y, por si hubiera dudas, la clave nos la ha proporcionado Castells cuando ha incluido el concepto de *capacidad para la conectividad ubicua y permanente* en su definición. Es decir, gracias a la ubicuidad lograremos mejorar la universalidad, pero se trata de una tecnología que da un paso más. Si el hipertexto está relacionado con el uso de un lenguaje específico, la

multimedialidad con la posibilidad de combinar en un mismo soporte distintos formatos, la bidireccionalidad con la opción de enviar y recibir señal, el espacio infinito con la capacidad de los servidores, la instantaneidad con la velocidad de la señal y la universalidad con la posibilidad de llegar allí donde haya conexión, en el caso de la ubicuidad la exigencia es la capacidad de llegar a cualquier parte de forma inalámbrica. Y eso es lo que abre el enorme potencial a la producción y distribución de contenidos a través de dispositivos móviles y todo lo que ello supone o pueda suponer en cuanto a nuevas necesidades de software (las *apps*) o posibles nuevos géneros, como veremos en el capítulo 7. Es decir, que se trata de una característica del soporte diferenciadora, capaz de incidir tanto en la creación de nuevos medios como de nuevos productos informativos con características propias.

Por ejemplo, si sumamos al concepto de ubicuidad (una persona cualquiera, con un móvil, en un espectáculo) el del uso 2.0 de Internet (posibilidad de crear y emitir desde ese móvil en directo), estamos ante ciudadanos-cámaras. Esto ya existe. Ahora bien, si ayudamos tanto al emisor como al receptor a una emisión-recepción perfecta de ese espectáculo con sistema de captura de imagen en alta definición, tecnologías de transmisión tipo 5G y dispositivos de recepción como una gafas que nos proporcionen una visualización inmersiva de un contenido, estamos ante emisores y receptores que no necesitan la empresa informativa para emitir y disfrutar de cualquier cosa que ocurra en directo (imaginemos los espectáculos deportivos); y, en el caso del receptor, como si estuviera presente en el lugar de la competición (volvemos al concepto de ubicuidad según la primera acepción de la RAE). ¿Ciencia ficción? Por lo pronto, Facebook (red social, las personas hacen los contenidos) compró en 2014 la compañía Oculus RV, compañía pionera en tecnología de cascos de realidad virtual que, según las previsiones, copará los mercados en las navidades de 2015 con su Oculus Rift³⁵⁹, un dispositivo en principio pensado para proporcionar sensación de inmersión en

³⁵⁹ Esta compra viene reflejada en las noticias de actualidad de marzo de 2014. Enlazamos aquí la de La Vanguardia. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140325/54404092986/facebook-compra-oculus-vr-por-2-000-millones-de-dolares.html>. Último acceso, 2 de agosto de 2015.

los videojuegos. La duda es si será posible poner esa tecnología al servicio de los usuarios para convertirlos en reporteros de una realidad virtual que no es realidad virtual, sino retransmisión en directo.

Para rematar la cuestión de la ubicuidad y la conexión inalámbrica, señalaremos que “*los operadores invertirán 172.000 millones en Latinoamérica hasta 2020*”³⁶⁰, como reflejan los relatos de las novedades hechas públicas en el Mobile World Congress de 2015. Para comprender e interpretar esta inversión con mayor exactitud, es bueno entender que mientras las *telecos* son las que ponen la infraestructura, entidades como Google o Facebook son las que se encargan de que los usuarios puedan generar, buscar y compartir muchos de los datos que corren por esas infraestructuras y, por tanto, generan aquello por lo que está dispuesto a pagar el usuario—los contenidos— y aquello que le interesa a las proveedoras de telecomunicaciones —el tráfico de datos—³⁶¹, más allá de las conversaciones de voz tradicionales. En esto parece que consiste el proyecto Facebook.org.

6.2.3.3 Nuevos productores de información

Como venimos desarrollando, la facilidad de uso de determinado software para compartir información (ya sea en forma de página web o de *app*) unida a la versatilidad de los dispositivos y a ese carácter ubicuo de Internet que permite conectarse desde cualquier parte de forma inalámbrica, deviene en que cualquier persona en las condiciones adecuadas (y estas condiciones ya forman parte de

³⁶⁰ La información apareció en varios medios. Siguen accesibles las de Expansión (<http://www.expansion.com/latinoamerica/2015/03/03/54f5913a22601d374e8b457e.html>) y eldiario.es (http://www.eldiario.es/turing/operadores-movil-invertiran-millones-Latinoamerica_0_362563963.html). Último acceso, 2 de agosto de 2015.

³⁶¹ La crónica de La Vanguardia “Qué une y qué separa a las teleoperadoras de Facebook y google resulta absolutamente revelador al respecto”. Accesible online en la URL <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20150303/54427846695/teleoperadoras-facebook-google.html>. Última consulta, 2 de agosto de 2015.

nuestra vida cotidiana) puede convertirse en una especie de medio de comunicación andante. Cualquiera puede abrirse un espacio en una red social.

En el capítulo 5 realizamos una exposición sobre lo que es una red social desde el punto de vista tradicional y lo que se considera red social en Internet. Aquí vamos a especificar un poco más, desde el enfoque del uso que se da a las redes (por imperativo de su arquitectura más que de decisión de los usuarios), y vamos a proponer una somera clasificación. No tenemos ánimo de profundizar exhaustivamente en cada detalle, ni de proponer clasificaciones desde distintos autores. Simplemente, queremos proporcionarnos a nosotros mismos una herramienta que nos será muy útil más adelante: una clasificación desde los usos que nos permita volver a ellas desde la perspectiva de los contenidos en función del continente, que es la que venimos trabajando, y comprobar cuál el uso que hacen de ellos los medios de comunicación cuando se convierten en las redes en, técnicamente, un ciudadano más. Para el capítulo de las escrituras dejaremos qué se espera de los contenidos y del papel de los medios como sujetos usuarios de estas redes.

Proponemos nuestra clasificación a partir de la experiencia de uso profesional de un buen número de ellas y, en cualquier caso, de la exhaustiva experimentación práctica en las que se ponen como ejemplo en cada grupo.

6.2.3.3.1 Red social

Como hemos visto, para entender el concepto de red social conviene buscar su significado de forma separada de la tecnología. Es decir, una red social es la red de nuestros contactos en la vida real. Y si profundizamos un poco, y en un sentido directamente relacionado con lo expuesto hace un momento, red social iría incluso un poco más allá y tendría en cuenta las relaciones que se establecen entre esos contactos. Lo que ahora hace la tecnología es plasmar esos contactos de forma más o menos fiel en una herramienta. Y en ese ‘más o menos’, a menudo gana el menos, puesto que nuestras personas más cercanas suelen ser, precisamente, las que no están en nuestra red.

En España, algunas de las más usadas son Facebook, Tuenti, LinkedIn o Google +³⁶² (tal vez no por mucho tiempo, esta última). Aunque las fronteras son muy difusas, tal vez la nota definitoria que separa una red social del resto de plataformas sociales es la posibilidad de decidir quiénes están en ellas y que, además, esa pertenencia al grupo sea mutua. Es decir, yo no puedo ser amigo de alguien en Facebook o en Tuenti sin que ese alguien sea, a su vez, amigo mío. Este requisito no es necesario en Google+ o en determinadas propuestas de Facebook, como las páginas o los grupos. De hecho, las normas propias de cada plataforma en cuanto a las posibilidades y formas existentes para hacerse miembro tienen que ver más con criterios de marketing que de 'teoría sociológica', con lo que son grandes las dificultades de catalogación tajante sobre si “sí” o “no” una plataforma es una red social. Como decimos, algunos espacios de Facebook lo son más que otros: perfiles personales frente a páginas, por ejemplo.

6.2.3.3.2 Microblogging

Funciona como un blog, pero en miniatura. Es decir, solo puedo hacer ‘*post*’ de 140 caracteres. Al igual que ocurre con los *weblogs*, es posible seguir a los autores de los blogs que nos interesan, pero ese seguimiento no tiene por qué ser mutuo, ni mucho menos. De hecho, frases del tipo “sigo a todos los que me siguen” en la descripción de la cuenta de Twitter suelen ofrecer bastante mala imagen de su protagonista.

Como hemos dicho ya, las características puras se desdibujan en las plataformas sociales, por lo que un rasgo común entre Facebook y Twitter, por

³⁶² Google está haciendo cambios en su red social pasado el ecuador de 2015. En julio anunció cambios para agosto relacionados con la desvinculación de las opciones de fotos de la red social hacia una plataforma específica para ellas en la nube, si bien algunos meses antes ya se había publicado esta intención y la de desvincular de la red social otro de sus servicios más potentes, el de *hangouts*. Algunos *bloggers* especializados han considerado estos cambios indicativos de que Google+ verá cambios tan profundos que se podría decir que desaparece tal como la conocemos. Algunas fuentes al respecto:
<http://andro4all.com/2015/07/google-fotos-cierre-servicio-agosto>
<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/03/02/google-plus-sera-fragmentada>
<http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/google-se-esconde-pero-no-desaparece-2015-06-05>

ejemplo, es que podemos leer en nuestro muro/*time line* (TL), respectivamente, las publicaciones de aquellos que nos interesan. De hecho, esta característica suele ser la gran cuenta pendiente de muchas marcas, que se olvidan de que el usuario no entra en el muro de su página de Facebook o en su perfil de Twitter (el de la marca) a ver todo lo que publica, sino que recibe en su propio muro (el del usuario) las actualizaciones, lo que supone una importante criba desde el punto de vista temporal (estar o no en Facebook y en Twitter en el momento en que se publica algo por parte de la marca o estar dispuesto a recorrer el muro lo suficientemente atrás como para verla). Y eso, sin tener en cuenta los algoritmos de Facebook de los que hablamos en el capítulo 5.

Existen redes de *microblogging* distintas a Twitter, aunque en España son muy poco conocidas. Un ejemplo puede ser Identi.ca, de código abierto. De hecho, la influencia de Twitter es tal, que la FundéuBBVA ya se ha pronunciado sobre cómo escribir “tweet” y “tweeter” (tuit y tuitear) y la RAE prevé incluir estos términos en su próxima edición.

6.2.3.3 Plataformas sociales

Se trata de espacios ciudadanos en los que es posible compartir todo tipo de contenidos, generalmente mediante la creación de un canal propio. Youtube, Vimeo, Dailymotion, Flickr, Myspace, Slideshare, Issuu, Ustream, Ivoox... Hay decenas y su característica común es que es posible visitar los contenidos de forma pública o privada, y es posible que otros usuarios los compartan en sus páginas web o blogs a través de códigos para embeberlos.

Aunque es posible seguir sus actualizaciones mediante distintos sistemas de suscripción (RSS, correo electrónico...), no se comportan como redes. Es decir, lo que publica otro usuario al que seguimos no lo empezamos a ver automáticamente en nuestro canal, por ejemplo, o bien el que nosotros sigamos esos contenidos no quiere decir que el usuario que lo ha seguido nos vea a nosotros. Y el hecho de que podamos entablar conversaciones con otros usuarios a través de algún

apartado de comentarios no convierte a esos usuarios en conocidos nuestros. Ni siquiera en contactos. Y muchísimo menos en amigos.

6.2.3.3.4 Otras plataformas sociales de información

Decíamos que existen, además, plataformas en las que subir o compartir contenidos, pero sobre las que no tenemos demasiado control, puesto que son otros usuarios quienes deciden si es relevante o si, directamente, necesitan una actualización. En este campo podemos incluir desde plataformas de información de actualidad, como Menéame, hasta wikis, como la conocida Wikipedia.

6.3 RECAPITULACIÓN

Hasta aquí lo relacionado con soportes. En el primer bloque, 6.1, hemos querido estudiar el continente como página web (antes de la revolución de los dispositivos móviles) y el medio de comunicación que se genera en él. Y el continente tomando como soporte un dispositivo muy concreto: la pantalla de ordenador. Pensamos que estas características de Internet, que a su vez dan lugar a las descritas para los periódicos digitales (ya sean ciberperiódicos o ediciones digitales de medios tradicionales), son el *quid* de la cuestión como punto de partida para posibles soportes o propuestas de futuro. El hecho de que un medio de comunicación accesible en, por ejemplo, un *smartphone*, comparta o no las características descritas para los periódicos digitales, nos ayudará a ver si se trata de un periódico digital en un nuevo soporte o de un medio distinto. Si estamos ante un cambio de 'vehículo' para el mismo medio (tv por hondas hetzianas o por TDT) o ante un nuevo tipo de medio de comunicación (televisión frente a radio).

Como se puede colegir de esta última afirmación (si está en un soporte distinto y tiene características distintas estamos ante un nuevo medio y no solo ante un nuevo soporte), consideramos que un periódico digital es un nuevo medio con respecto al periódico impreso. Con sus propias necesidades de producción y distribución. Por tanto, según esto sería un error tratar la información de manera idéntica. El simple volcado al día siguiente de publicar en un diario, por ejemplo.

Esta cuestión es de suma importancia para la cuestión que abordaremos en el capítulo 7. Por el momento veamos, ayudándonos de nuestro esquema, qué tipo de contenidos pueden realizar los medios pensados para pantalla de ordenador, para soportes no móviles. Tomaremos como no móviles también los portátiles, puesto que no es habitual llevarlos permanentemente encima –salvo por motivos de trabajo–, a diferencia de lo que ocurre, como veremos ahora, con los soportes efectivamente móviles).

MEDIOS NO UBICUOS		
CARACTERÍSTICAS DE INTERNET	APLICACIÓN MEDIOS (preponderancia de)	REPERCUSIÓN EN EL CONTENIDO
HIPERTEXTO	Acceso a la información por capas	·Pirámide tumbada ·Profundización paulatina ·Posible desbordamiento cognitivo
	Lectura no secuencial	·Elección del camino de lectura ·Redacción en píldoras interconectadas ·Posible desbordamiento cognitivo
MULTIMEDIA	Yuxtaposición de elementos	·Repetición del mensaje con distinto formato > contenidos sin planificación previa > profesionales multitarea/aprovechamiento de contenidos de otros medios o comprados a agencias.
	Integración Orgánica de elementos	·Cada elemento del mensaje toma el formato adecuado > contenidos planificados > exigen equipo multidisciplinar, esfuerzo e inversión en recursos técnicos y humanos.
BIDIRECCIONAL	Interactividad	·Interactividad selectiva obligatoria ·Interactividad comunicativa automatizada ·Participación para generar contenidos
	Personalización	·Recibir el medio/medios solicitados ·Recibir secciones concretas de medios ·Recibir noticias concretas
ESPACIO INFINITO	Documentación	·Posibilidad de incluir en la noticia grandes archivos (ayudándonos del hipertexto) ·Posibilidad de usar archivos y formatos ajenos al ejercicio periodístico como parte de la noticia
	Actualidad acumulativa	·Disponibilidad de toda la hemeroteca en el propio periódico del día
INSTANTÁNEO	Inmediatez	·Posibilidad de realizar seguimientos simultáneos Posibilidad de realizar seguimientos instantáneos ·Posibilidad de realizar seguimientos más o menos inmediatos
	Actualidad múltiple	·Distintas temporalidades de la actualidad ·Posibilidad de rescatar hemeroteca y traerla a la actualidad
UNIVERSAL	Alcance transregional	·Potencial acceso a los contenidos desde cualquier parte del mundo en la W3

Tabla 12. Elaboración propia

Por otro lado, en el bloque 6.2 hemos profundizado en las nuevas opciones técnicas que nos ofrecen los nuevos dispositivos y tecnologías. Y una de las más importantes conclusiones que hemos extraído es que, a pesar de que era nuestra primera intención, resulta extremadamente aventurado lanzarse a definir qué características del medio y sus escrituras devendrán de esos nuevos soportes, habida cuenta que no existen más estudios sobre ello que los relacionados con la usabilidad, y desde el enfoque empírico el que nos parece absolutamente fiable es el de Jakob Nielsen y Raluca Budiú. Postergamos, por tanto, para el capítulo de escrituras aquellas apreciaciones que podamos aportar siendo plenamente conscientes, ahora, de que es absolutamente necesario un trabajo serio de investigación respecto a los contenidos que se realizan en los nuevos continentes.

Ofrecemos aquí, por tanto, nuestra recopilación de conclusiones respecto a los nuevos soportes.

En cuanto a canales y soportes en general

- Mientras que determinados dispositivos parecen presentarse a nuevos horizontes periodísticos, otras se centran en la información interpersonal (descarga de correo electrónico o mensajería instantánea, por ejemplo) o de utilidad inmediata para el usuario (desde comprobar los ritmos cardíacos a dotar a un vehículo de GPS para poder guiarse en un viaje).
- La velocidad en la transmisión de datos se ha convertido en un aspecto clave para el mensaje. Tanto, que sin determinados avances en tecnología móvil determinados productos informativos no podrían haber nacido nunca.
- En esta tesitura descrita resulta absolutamente necesario distinguir entre canal, soporte y medio. Si parafraseamos a MacLuhan, el canal ha sustituido al medio en su protagonismo respecto al mensaje. En la era de la información digital (unos y ceros), la cantidad de datos (de unos y ceros) que pueden pasar por un “tubo” define en realidad el canal y eso determina, a su vez, tanto el soporte como el tipo de acciones comunicativas que podemos llevar a cabo desde perspectivas multimedia,

interactivas, inmersivas, etc. El mensaje, por tanto, ya no es el medio, sino la generación tecnológica (1G, 2G, 3G, 4G, 5G...) en la que nos encontremos.

- Los avances en las tecnologías permiten que nos encontremos ante emisores y receptores que no necesitan la empresa informativa para emitir y disfrutar de cualquier tipo de contenido.
- La evolución tecnológica, en lo que se refiere a interfaces de entrada, está revolucionando la forma de interacción hombre-máquina.

Respecto a *smartphones* y *tablets*

- El nuevo dispositivo ofrece una importantísima característica respecto a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión): pasa de ser un mero soporte para recibir información a ser a la vez el lugar desde el que se crea, emite y recibe la información.
- Según las investigaciones de Nielsen y Budiu, la *tablet* se utiliza para acceder a contenidos sin prisas, mientras en el móvil las sesiones son más rápidas y fragmentadas, destinadas a cubrir necesidades informativas de carácter "servicios" y de inmediato, como localizar un restaurante cercano.
- La relación de interactividad con el móvil cambia sustancialmente con la tecnología táctil. En el caso de la *tablet*, con mayor superficie de pantalla, el lenguaje de comunicación, con posibles múltiples gestos, incluso se complica.

Una nueva característica de Internet

- El concepto de ubicuidad aparece en todo su esplendor con las tecnologías móviles permanentemente conectadas y sin cables. Ubicuidad se sitúa como una característica de Internet (permanente opción de dar señal, conexión), mientras que la movilidad lo es de los dispositivos y de los medios que transportan esos dispositivos. Así, trataremos la ubicuidad como una característica de Internet, mientras que la movilidad lo sería del

dispositivo, y la información que se vuelca concierne exclusivamente al tratamiento que de ésta haga el medio (o ciudadano) en cuestión que la produzca. Se trata, además, de una característica del soporte diferenciadora, capaz de incidir tanto en la creación de nuevos medios como de nuevos productos informativos con características propias.

- Los móviles, según Flores Vivar, están llamados a ser algo más que un nuevo soporte: un nuevo medio. Desde nuestro punto de vista, una matización más lingüística que de fondo: los móviles son los dispositivos que darán lugar a la creación de nuevos medios que sean idóneos para este soporte ubicuo.

CAPÍTULO 7: CONTENIDOS

CAPÍTULO 7: CONTENIDOS

7.0 INTRODUCCIÓN

Si en el capítulo anterior confrontamos soportes web pensados para ser accesibles desde la pantalla de ordenador con soportes *apps* pensados para ser accesibles desde soportes móviles, amén del estudio de opciones que existen en la actualidad en el mercado, en este capítulo seguiremos un proceso similar, pero en el ámbito de los contenidos.

Aplicaremos el esquema de características extraído en el capítulo anterior a las posibilidades que brindan las *apps*, una cuestión que nos obligará a reflexionar sobre esas características y, especialmente, sobre la hipertextualidad.

Veremos, pues, qué se dice de redacción web, una literatura creada antes de que existieran los *smartphones* y las *tablets*, y comprobaremos si existen directrices al respecto en materia de narrativa para soportes móviles.

7.1 DE DÓNDE VENIMOS: LA ESCRITURA PARA PANTALLA DE ORDENADOR

7.1.0 INTRODUCCIÓN

Existe un amplio fondo literario sobre la influencia de Internet en el producto informativo. ¿Cómo se debe escribir para los medios en páginas web? Y, dentro de ellas, ¿cómo debe escribirse para un ciberperiódico? Son lo que se ha denominado en multitud de ocasiones nuevos soportes, que como venimos observando cada vez son menos nuevos. Es más, en algunos casos se está quedando obsoleto. El concepto de *nuevo soporte* es muy ambiguo. Cuando todo parecía dicho sobre cómo escribir en una pantalla de ordenador, según las rutinas de lectura para hombres y máquinas y según las exigencias de las características de Internet (hipertextualidad, multimedialidad, etc.) aparecieron nuevos dispositivos (*e-readers* de tinta electrónica o *tablets*, entre otros muchos, como hemos visto en el capítulo 6) o se mejoraron tanto otros que más que fruto de una evolución parecen fruto de una mutación genética, si se nos permite el símil con el mundo de la Biología (caso de los *smartphones*). La duda es qué nuevos avances saldrán al mercado apenas quede cerrado este trabajo. Ante la incertidumbre de un futuro tan cambiante como sorprendente, nos centraremos en los actuales soportes de lectura y sus requerimientos, en tanto en cuanto se hayan analizado ya.

En este bloque (7.1) nos interesaremos por un ya *viejo soporte*: las páginas web accesibles desde la pantalla del ordenador. Dejaremos para el próximo (7.2) las publicaciones específicamente creadas para acceder a ellas desde tabletas o teléfonos inteligentes.

7.1.2 REDACCIÓN WEB EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE INTERNET

Cuando se habla del canal resulta imprescindible recurrir a las tres características de Internet que, indefectiblemente, nombran todos los autores antes

de referirse a la forma de redactar: hipertextualidad, multimedia e interactividad (que ya hemos visto que es fruto de la bidireccionalidad). Por supuesto, los medios de comunicación cuentan con algunas más, como la inmediatez y la vigencia de Armentia y Caminos³⁶³, la documentación, la actualidad múltiple y la personalización de Alejandro Rost³⁶⁴ o la arquitectura distribuida y la ruptura de la linealidad de la que hablaban Rafaeli y Newhagen a mediados de los 90, según Elvira García y María José Pou³⁶⁵. Sin embargo, aquí vamos a detenernos en esas tres porque resultan claramente determinantes en el momento de presentar el mensaje ciberperiodístico.

7.1.2.1 Hipertextualidad

Relacionadas con la hipertextualidad están todas las recomendaciones clásicas sobre cómo incluir enlaces en el texto, cómo estructurar la noticia e, incluso, pormenores relacionados con la mejor forma de seleccionar los términos enlazados. Por ejemplo, cómo mediante el hipertexto se enlaza la presentación inicial de la noticia con la información en toda su amplitud (lo que remite directamente a la cuestión de la profundidad de la noticia y las capas). O el hecho de que las noticias estén enlazadas con otros contenidos o no lo estén. Y también que se haya analizado la vigencia de la pirámide invertida y su pertinencia más allá de noticias breves. El hipertexto puede condicionar la estructura de la noticia y facilitar una redacción por bloques, lo que no es otra cosa que las “estructuras multiformes”³⁶⁶ de Salaverría, o las “células informativas” de los diarios hispanoamericanos que menciona el profesor de Navarra en el mismo texto.

³⁶³ Armentia Vizuite, J. I. y Caminos Marcet J. M. *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2009.

³⁶⁴ Rost, Alejandro. *El periódico digital: características de un nuevo medio*. 2003. Disponible en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>

³⁶⁵ Características de Internet que mencionan ambas autoras en Op. Cit. Salaverría/Noci., pág: 57
³⁶⁶ Salaverría Aliaga, Ramón, “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”, *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, 1999, nº 142, pp. 12-16.

Cuando se habla de la profundidad de la noticia, las propuestas están en directa relación con quienes hablan de una pirámide invertida sin más, y quienes defienden una composición abierta. La profundidad, en este segundo caso, será mayor, al menos sin salir del ciberperiódico en el que uno se encuentra. Para las noticias que responden a una estructura piramidal sin más el primer nivel es, evidentemente, el que puede verse en la página principal en la que se muestra la noticia, ya sea del medio o de una de sus secciones. Sandoval³⁶⁷ habla de las cinco W en esa primera capa (no recomienda más de dos y en esa primera estaría la entradilla); Canavilhas³⁶⁸, de cuatro, y deja para la segunda el cómo y el por qué, para acabar desplegando información adicional sobre cada una de las W en capas sucesivas. Trata de aplicar el modelo de Darnton³⁶⁹ para textos académicos a los periodísticos en una estructura de capas sucesivas que facilitaría información ampliada en cada clic. Se trata de una estructura por capas relacionada con otra cuestión de este mismo epígrafe, la forma de estructurar la información.

Hay una forma mucho más simple de plantearse la cuestión de las capas. Una forma meramente física y que depende de los clic que hagan falta para acceder a la información en toda su amplitud. Es la *estratificación o revelación progresiva* de Guillermo Franco³⁷⁰, que traduce así el concepto de *layering* de Martha Sammons, a la que él mismo cita en su explicación. La capa más profunda

367 Sandoval, María Teresa, "Géneros informativos: la noticia", en Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.), Manual de redacción ciberperiodística, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003, pp. 425-448.

368 Canavilhas, João, Webnoticia. (2007) Op. Cit. p. 213. Canavilhas, con su modelo de pirámide horizontal, propone cuatro capas de profundidad: unidad base, nivel de explicación, nivel de contextualización y nivel de exploración.

369 Díaz Noci, Javier. *La escritura ciberperiodística (1) Redacción del discurso informativo*, texto accesible en línea: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/cursos/diaznoci/generos1.pdf>. Última consulta: 16 de julio de 2014. En este texto (pp. 17 y 18), Díaz Noci explica que Darnton proponía seis capas: un resumen conciso del tema (1ª), una versión más extendida con elementos argumentativos (2ª), documentación relacionada con el tema principal de la información (3ª), una capa teórica (4ª), una capa pedagógica (5ª) y una capa compuesta por "informes de lectores, intercambios de información entre autor y editor, y cartas de los lectores" (6ª).

370 Franco, Guillermo. *Como escribir la para la Web*, Knight Foundation, 2008, p. 64. Libro accesible online: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf. último acceso: 17 de julio de 2014. En su referencia a Martha Sammons, alude a SAMMONS, Martha, *The Internet writer's handbook*, Longman, 1999, que no hemos manejado directamente en este trabajo.

sería la que incluye el máximo de información sobre la noticia. José Álvarez Marcos habla de cinco capas:

*"La primera corresponde al título o flash de la noticia. La segunda, a la entradilla o resumen básico de la información. La tercera capa contiene la información completa. La cuarta capa nos abre el camino para la consulta multimedia y el acceso a historias complementarias o relacionadas. Por último, se puede ofrecer al lector la posibilidad de manifestar su opinión mediante foros, chats o simples recomendaciones"*³⁷¹.

Esta distribución corre casi paralela a la de Darnton, que reservaba los últimos niveles de profundización en los textos académicos para la discusión sobre investigaciones y para las reacciones de los lectores. Por otra parte, esta presentación en capas de la noticia está en directa correlación con las otras dos características de Internet, la multimedialidad y la bidireccionalidad (cuyo uso da lugar a la interactividad). El propio Álvarez Marcos termina la frase antes transcrita diciendo que *"la hipertextualidad, unida a la multimedialidad, confiere a los cibermedios su carácter de hipermedios"*³⁷².

En cualquier caso, no podemos perder de vista una evidencia que poco tiene que ver con las propuestas de los distintos autores, sino más bien con las características técnicas del soporte sin más: la forma más rápida de acceder desde el contenido de la portada de un ciberperiódico (titulares y resumen) a la información completa es hacerlo mediante un hipervínculo. En páginas pensadas para pantalla de ordenador, existen sistemas que hacen que podamos ver las distintas páginas en formato digital como si de un medio impreso se tratara, "pasándolas" una a una. Generalmente utilizan el formato Flash para ello. También podemos leer un periódico en PDF en el monitor. Pero no debemos perder la perspectiva: una cosa son servicios añadidos y otra las características intrínsecas a un canal que nos permiten recorrer los contenidos, ya sea pasando de

³⁷¹ Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (2003) Op. cit., p. 253

³⁷² *Ibíd.*, p. 253.

unos a otros o saltando de distintos elementos del mismo contenido a otros. Dicho de otra forma, tal vez la Red de redes sería posible sin su carácter multimedia. ¿Pero existiría sin hipervínculos? A partir de ahí, la única discusión posible es con cuántos clic es mejor acceder a la noticia completa. Y en esto parece haber coincidencia en que, salvo en el caso de noticias amplias que aconsejen una estructura modular, lo más recomendable es que existan los menos posibles. Nótese que José Álvarez Marcos incluye en sus seis capas de información tanto la posibilidad de acceder a material adicional multimedia (un vídeo incrustado en la noticia, por ejemplo) como a los comentarios de los lectores.

Aunque Ramón Salaverría no habla de capas, sino de aprovechar al máximo las posibilidades del hipertexto, su planteamiento coincide en lo básico con el de Canavilhas: un cuerpo de información principal que puede responder a la pirámide invertida (no en vano supone un resumen de la noticia, por lo que deberá incluir necesariamente las cinco W) y una serie de módulos de información destinados a ampliar cuestiones relativas a esas cinco W. Aquí la estructura por capas no es exactamente tal. Es decir, no se va profundizando casi secuencialmente como representa Franco en sus esquemas, o como sugiere la pirámide horizontal de Canavilhas, en los que se va de menos a más indefectiblemente, aunque lo importante esté al principio. En la estructura de Salaverría existen, más bien, varios recorridos posibles, ya que todo está vinculado a todo³⁷³.

El fin último es facilitar al usuario tanto la lectura como la selección de aquello que le interesa, aunque sin perder de vista que la fragmentación de los textos debe realizarse en función de las características propias de la información, de la plataforma que se utilice y de las necesidades del usuario. Al menos así lo afirma Sandoval, que se basa para ello en las enseñanzas de Mike Ward³⁷⁴.

Hasta ahora, en lo referente a hipertextualidad y a vínculos, hemos hablado de cómo utilizarlo para acceder a la noticia en distintos niveles de profundidad o

³⁷³ Salaverría Aliaga, Ramón, “De la pirámide invertida...”, op. cit. p. 15.

³⁷⁴ Saldóval, Op. cit., p. 443. María Teresa Sandoval cita a Ward, Mike, *Journalism online*, Focal Press, Oxford, 2002, texto que no hemos manejado directamente para este trabajo.

de cómo fragmentar la información, en caso necesario, para ofrecerla en pequeñas células y a gusto del consumidor. Ahora bien. Los vínculos, para cumplir esa función, han de estar colocados en alguna parte. ¿Dónde? ¿Mejor en el texto de la información, a medida que se avanza en la lectura, o mejor al final, en un pequeño índice que permita ampliar por donde se desee?

Las conclusiones de la investigación de Canavilhas³⁷⁵ apuntan hacia enlaces en el interior del texto, aunque con algunas reglas que no lo conviertan en ilegible: no aglutinar demasiados en un párrafo, utilizarlos sólo una vez por cada nodo de información, ubicarlos preferentemente al final de las oraciones, distribuirlos a lo largo del texto para que funcionen como ancla para los ojos (es decir, como funcionarían las negritas, algo muy en consonancia con los estudios de Nielsen³⁷⁶) o incluir enlaces externos únicamente en las oraciones finales de un nodo.

Guillermo Franco apoya la moción de incluirlos en el texto como elemento que llame la atención del lector y rompa la uniformidad³⁷⁷. María Teresa Sandoval, por su parte, plantea dudas al respecto, ya que el hecho de hacer clic en un vínculo puede conllevar el abandono de la historia³⁷⁸. La autora pone el ejemplo de la BBC, que utiliza los enlaces dentro del texto para imágenes y vídeo, pero se reserva otros para el pie de la noticia o para paneles laterales (al menos, en el momento en el que la autora citaba a este medio como muestra).

Concha Edo recomienda incluir al final del texto una relación de enlaces para no interrumpir la lectura, pero no descarta la utilidad de hacerlo en el propio cuerpo de la noticia o mediante iconos en determinados casos en los que estas dos modalidades puedan resultar más útiles³⁷⁹. El viejo libro de estilo de Diariocritico.com, asimismo, dejaba abiertas las dos posibilidades³⁸⁰.

³⁷⁵ Cfr. Op. cit., pp. 203-219

³⁷⁶ Un volumen de referencia en el ámbito del diseño de páginas web, así como de redacción de contenidos, es Nielsen, Jakob y Tahir, Marie, Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web, Prentice Hall, de Pearson Educación, Madrid, 2002.

³⁷⁷ Cfr. Op. cit., p. 149

³⁷⁸ Cfr. Op. cit., pp 445-446

³⁷⁹ Edo, Concha, “Rasgos y normas de estilo ciberperiodístico”, en Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.), Manual de redacción ciberperiodística, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003, pp. 353-383. Nuestra alusión se encuentra en la página 380.

³⁸⁰ Diariocritico.com realizó un proyecto de libro de estilo en el que regulaba, entre otras muchas

Comprobamos que no hay consenso desde la teoría, por lo que en la práctica las dos fórmulas se presentan igualmente válidas. Basta echar un vistazo para comprobar que en los ciberperiódicos se dan ambas modalidades, si bien una mirada más detenida permite extraer una pequeña conclusión: cuando los enlaces están fuera de la noticia suelen responder a “noticias relacionadas” que el medio incorpora automáticamente mediante un sistema de intersección de palabras clave, mientras que los enlaces en palabras o frases dentro de los párrafos del cuerpo de la noticia responden a un acto consciente, meditado y *ad hoc* del periodista o un editor humano de la noticia. No es difícil intuir que el hecho de ponerlos abajo o no, por tanto, responde a una filosofía muy diferente en el enfoque de la presentación de la noticia: automatización e inmediatez frente a posibilidades de profundización real en la información o algunos de sus aspectos.

Consideramos aquí que la incorporación de enlaces en el texto está un poco más cerca de las propuestas de Salaverría y Canavilhas: un texto está realmente redactado para la web si ofrece una estructura de módulos enlazados unos con otros y/o de diferentes formatos que se complementen. Tal vez los enlaces editados manualmente no sean exactamente esto, pero no correrán el riesgo de redundar unos sobre otros, de llevar al lector a diferentes versiones de la información sin grandes aportes adicionales o, en el mejor de los casos, de trasladarlo al origen del tema mediante noticias más antiguas.

7.1.2.2 Multimedialidad

Otra gran característica de Internet: su capacidad para soportar sin problemas distintos formatos. Textos, audios, vídeos y fotografía, además de soluciones específicas nacidas a partir de ellos en conjunción con la tecnología, como los gráficos en Flash, infografías interactivas, vídeos infográficos... Esta característica le ha valido a Internet la consideración de medio de medios por

cuestiones, cómo realizar hiperenlaces en sus noticias. Lo hacía en la página 12. El texto se encuentra accesible online, en la URL http://statics.diariocritico.com/imagenes/libro_estilo_dc.pdf. Última consulta: 17 de julio de 2014.

parte de toda una corriente de autores, que se resisten a calificarlo como medio de comunicación de masas³⁸¹. Vamos a centrarnos por ahora en lo que dicen distintos autores sobre los contenidos multimedia en las noticias.

Parece haber consenso en que una noticia que no incorpore elementos como audio o vídeo está infrautilizando las posibilidades de la Red de redes (al igual que si no incorpora enlaces). Para Concha Edo el lenguaje de Internet es un *lenguaje múltiple*, que calificaba allá por el año 2000 (hace más de una década) de *incipiente*³⁸². La propuesta de libro de estilo de Diariocritico.com dice, textualmente, que “*los vínculos también deben servir para aprovechar al máximo los recursos del medio, esto es, incluir audio, vídeo, galerías de fotos, mapas o datos estadísticos*”, al igual que la BBC News Online³⁸³, que para sus noticias en la web indica claramente que “*debe incluir audio y vídeo*”. Su caso, con todo, puede estar condicionado por el hecho de que es la BBC. Es decir, ya cuenta con ese material, no tiene que crearlo o comprarlo *ex profeso* para incorporarlo a su página web, por lo que este criterio puede responder más a la necesidad de establecer sinergias entre el medio tradicional y el digital que a una voluntad manifiesta de crear noticias ciberperiodísticas. No podemos perder de vista que cuando la BBC hablaba de ello corría el año 2002 momento en el que los dispositivos de pequeño tamaño y excelentes posibilidades para un redactor con que contamos hoy en día no existían o no estaban tan extendidos (*tablets*, *smartphones*, o las ya fuera de circulación cámaras tipo Kodak Zx1). María Teresa Sandoval, por su parte, asegura que “*una de las claves del éxito de la edición de noticias para Internet se basa en conocer las posibilidades del medio (...). Por la Red no sólo circulan documentos de texto e imágenes fijas, sino también archivos*

³⁸¹ Torres-Romay, Emma. “Internet y la propaganda. El nacimiento de la red como medio propagandístico durante “la guerra del fletán”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 56. Julio-diciembre del 2003. [en línea] Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035630torres.htm>

³⁸² Edo, Concha. “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. 2001. Disponible en: http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm

³⁸³ Ward, Mike. *Journalism online*. Focal Press. Oxford. 2002

*de sonido y de vídeo*³⁸⁴. Armentia y Caminos, aunque no hacen una diferenciación clara entre noticia y reportaje web, sí aseguran que los reportajes (entendemos también noticias) multimedia “*son un género completamente novedoso en el que se funden los lenguajes propios de los tres soportes tradicionales: prensa, radio y televisión*”. Podríamos seguir citando autores que convienen en ello. Es más, tal vez lo realmente difícil sea encontrar a alguien que asegure que en Internet no se deben redactar noticias que aprovechen su cualidad de multimedia.

Ahora bien: ¿cuál es la mejor forma de hacerlo? La respuesta a esta pregunta encierra la clave sobre si realmente los medios utilizan el lenguaje múltiple del que habla Concha Edo o, simplemente, se dedican a yuxtaponer la misma información en distintos formatos bajo un título común. Alejandro Rost lo explica así:

*“Cuando los medios digitales suman recursos multimedia, la combinación de esas distintas morfologías de la información se realiza todavía de una forma más yuxtapositiva que complementaria. La organización de este discurso hipermedia con tantos recursos diferentes requiere de la constitución de una redacción exclusiva para el nuevo medio”*³⁸⁵.

Salaverría, cuando cuenta cómo se trabajaba en Los Angeles Times hace ya más de una década, afirmaba que los redactores de la edición digital escribían pequeñas piezas textuales autónomas, las unían mediante enlaces y lograban, como resultado, un conjunto orgánico con unidad temática³⁸⁶. Salaverría se refiere únicamente al texto, pero ese “*conjunto orgánico con unidad temática*” es un resumen perfecto de lo que debe ser, al final, una noticia, independientemente de que algunos de sus elementos no sean textuales.

³⁸⁴ Op. Cit. Sandoval, María Teresa en Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003)., pág: 57

³⁸⁵ Op. Cit. Salaverría/Noci., pág: 57

³⁸⁶ Explica este sistema en un artículo del año 1999.

En este mismo sentido se manifiesta Sandoval, aunque por la vía contraria: *“Cualquier cosa que no pertenezca a la información produce ruido visual”*. Es decir, no hay por qué utilizar siempre recursos multimedia, sino que hay que hacerlo con criterio.

Hemos dejado deliberadamente para el final la propuesta de João Canavilhas, ya que sus experimentos recogían, precisamente, esa intención de componer un conjunto orgánico con varios elementos, y no una mera yuxtaposición. El autor afirma que *“la incorporación de vídeos, sonidos o infografías en la noticia implica cambios en la forma de redactar las noticias y en el diseño de sitios web, pero por ahora no hay experiencias comerciales sistemáticas con este tipo de lenguaje periodístico”*³⁸⁷. Canavilhas alude a investigaciones anteriores³⁸⁸ para afirmar que la incorporación de elementos multimedia no sólo no aporta nada a la comprensión de la información sino que, además, puede contribuir a restar credibilidad al contenido y al medio. Esos resultados de estudios chocarían frontalmente con los de las encuestas hechas a usuarios, que afirman que el multimedia es un valor añadido. ¿Cuál es la explicación? Tal vez los escollos de la propia tecnología, como obligar al usuario a esperar cierto tiempo antes de poder acceder a esos contenidos, con una velocidad de descarga deficiente, influye en la percepción negativa sobre ellos. También, por la forma en que se han venido incorporando esos contenidos, que puede no haber sido la más adecuada. De hecho, los experimentos de Canavilhas están claramente pensados para ofrecer a los usuarios contenidos en los que el material multimedia no suponga información añadida a la escrita, sino que sustituye a ésta en su carga informativa. Así, en una noticia sobre fútbol, los vídeos de los goles no proponían la versión visual de la narración de esos goles, sino que sustituían a esa narración. Sus conclusiones no fueron otras que una mayor aceptación de estas noticias por parte de los grupos sometidos a sus

³⁸⁷ Su propuesta viene reflejada en Cavanilhas João. Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Universidade da Beira Interior. 2007 [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

³⁸⁸ El autor portugués cita a Sundar (2000) y Berry (1999)

experimentos. Una conclusión confirmada luego en la práctica, cuando, como ya hemos visto anteriormente, parte de las innovaciones experimentadas fueron incorporadas al periódico online de la universidad y lograron una gran aceptación por parte de sus lectores.

Como conclusión, pude afirmarse que un medio que incorpore a sus noticias vídeos o audios estará aprovechando algunas posibilidades de la World Wide Web, pero no estará aún redactando noticias conforme a las reglas ciberperiodísticas.

7.1.2.3 Interactividad

Siguiendo el razonamiento que venimos defendiendo en esta exposición de directrices de distintos autores, si un ciberperiódico aprovecha las posibilidades que ofrece esta característica de Internet estará más cerca de la cibernoticia que si no lo hace. Veamos, pues, qué opciones tenemos de aprovechar la interactividad del medio en relación con la noticia.

Pedro Antonio Rojo Villada indica que la interactividad debe estar enfocada a que el usuario obtenga cinco ventajas: se sienta cómodo en el sitio, se sienta respondido a sus preguntas, se le proporcione información adicional, pueda realizar compras fácilmente y pueda emitir sus quejas³⁸⁹. No se puede perder de vista que él está hablando, sobre todo, de páginas corporativas, pero muchos de sus criterios son perfectamente aplicables a las cibernoticias.

Como ya hemos comentado en un capítulo anterior, Armentia y Caminos dividen en tres fases las posibilidades de participación. En la primera estarían los foros, los chats y la contestación de encuestas y formularios, que son las más antiguas. En la segunda, la personalización de contenidos. Se refiere a la posibilidad de recibir únicamente aquellos que le interesan.

Un ejemplo claro de ello son los RSS. Pero aquí deberíamos hacer la misma acotación que cuando hablábamos del hipertexto: este tipo de herramientas

³⁸⁹ Rojo Villada, Pedro Antonio. *Gestión de contenidos: modelos para general valor en la Red*. En Aguado J. M. E-comunicación. Capítulo III. pp. 91-138. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla. 2004.

forman parte del medio como publicación. Es una opción automatizada que, en el caso de los RSS, permite elegir noticias de una sección completa, por ejemplo, pero no noticias una a una. Ello quiere decir, de nuevo, que es la máquina la que nos brinda la opción de participación, no el redactor. Por tanto, puede contemplarse como un elemento que influya en la redacción de la noticia con el sentido de redacción que otorgan a las informaciones Salaverría y Noci en su Manual de Redacción Ciberperiodística. Es decir, que la redacción no se refiere únicamente a la escritura de la noticia, sino a cómo está organizada en todos sus componentes.

Por último, recordamos que Armentia y Caminos hablan del periodismo participativo o ciudadano.

Cabría añadir que este periodismo participativo puede contemplarse desde dos enfoques: el primero, la posibilidad de que el medio incluya contenidos realizados directamente por ciudadanos; el segundo, que el medio enlace contenidos ciudadanos como información adicional. Eso sí, hace falta definir qué es periodismo ciudadano. ¿Son las noticias de periódicos como el pionero OhmyNews o las que admitía el recientemente cerrado Soitu.es? ¿O son todas las informaciones de actualidad que los ciudadanos suben a la Web por cualquier medio, como blogs o páginas personales? ¿Es periodismo ciudadano el hecho de que los usuarios realicen las preguntas en un videochat? Quien suscribe estas líneas tiene grandes reparos en el término *periodismo ciudadano*. El principal, que es difícil conocer cuáles son los límites entre lo que es y lo que no es periodismo, al igual que lo es establecer criterios objetivos que separen al periodista del que no lo es³⁹⁰. Si contemplamos una cabecera como Elpais.es, por ejemplo, y analizamos sus blogs, nos encontramos con que ni todos pueden considerarse periodísticos ni todos pueden considerarse ciudadanos.

Tampoco puede perderse de vista que gran parte de la producción ciudadana, lo que algunos autores como Manuel López, Pau Bolaños⁶⁶ y

³⁹⁰ Alonso del Barrio, Estrella. "El periodista ciudadano, ¿periodista?". En Flores Vivar, Jesús Miguel y Esteve Ramírez, Francisco: *Periodismo web 2.0*. Capítulo VIII, pp. 93-105. Madrid: Editorial Fragua, 2009.

Salaverría entre ellos⁶⁷, llaman géneros dialógicos, están considerados fuera de la noticia, como género aparte. El mismo concepto, aunque con distinto nombre, aporta Joan Francesc Canovas, que los denomina géneros argumentativos. Pero, ¿se pueden llamar géneros periodísticos los foros, por ejemplo? Tal vez habría que acotar en función de ciertos parámetros objetivos. Así, a primera vista, cuesta admitir como género periodístico la conversación entre dos hinchas que, más que argumentar, se dedican a insultarse con más o menos (más bien menos que más) elegancia.

Pero podemos no entrar a discutir dónde están las fronteras de lo periodístico en la participación ciudadana y, simplemente, contemplar su existencia o no en la noticia o en un medio como signo de aprovechamiento de la capacidad interactiva del soporte, del canal. O que podamos considerar periodismo ciudadano como cualquier aportación 2.0 de los ciudadanos en sus propios canales en medios sociales.

Por último, el usuario puede realizar también algunas acciones que, aunque no implican aportar algo a la noticia, tampoco se quedan en la mera exploración de la información. Es decir, estarían a medio camino de dos de las cuatro fases de interacción que proponen Ainara Lurrondo y Ana Serrano. Estas autoras citan a Meadows (2002) para proponer cuatro grados de interacción: observación, exploración, modificación y cambio recíproco³⁹¹. Según esta clasificación, en la *exploración* el usuario no actúa con el entorno de manera intencionada y en la *modificación* actúa conscientemente sobre él. Las autoras establecen una equivalencia, en ese tercer grado, que llaman *ejecución*, y en ese punto el usuario podría realizar acciones que obtienen respuesta y producen cambios en el contenido.

En las informaciones web, los usuarios tienen un margen de acción a caballo entre ambos estadios, el segundo y el tercero de Lurrondo y Serrano. Van más allá de la mera exploración, pero no introducen cambios. En ese caso está la

³⁹¹ Lurrondo Ureta A y Serrano Tellería A. Diseño periodístico en Internet. Universidad del País Vasco. 2007. p. 99 y 100.

posibilidad, por ejemplo, de enviar la noticia a sitios 2.0 (Menéame y similares), a redes sociales o a buscadores.

João Canavilhas habla también de cuatro dimensiones de participación: *interactividad de transmisión*, *interactividad conversacional*, *interactividad de consulta* e *interactividad de registro*. En todas ellas, y sobre todo en las dos últimas, la participación del usuario es fundamental en relación con la necesidad de satisfacer sus necesidades, un concepto íntimamente ligado a la Teoría de los Usos y las Gratificaciones. A nadie se le escapa que cuando los periódicos digitales introducen la típica pregunta de sí o no (“¿Cree usted que España ganará hoy a Brasil?”), no pretenden hacer una encuesta sociológica. Ni siquiera pretenden hacer una encuesta. Persiguen, simplemente, hallar complicidad con el usuario. Hacerle partícipe del periódico.

Todas estas fórmulas forman parte de un proceso de comunicación en el que las audiencias no son pasivas, sino creativas, como defiende Manuel Castells³⁹². En la medida en que un ciberperiódico trate a sus lectores como un usuario, como a un sujeto activo, y no como a un oyente, un sujeto pasivo, más se aproximará a ese concepto, el de ciberperiódico. Canavilhas, aplicando los seis niveles de interactividad de Heeter (1989), lo define así:

“Un ciberperiódico con alta interactividad debe tener diferentes formas de acceder a las noticias y permitir múltiples recorridos de lectura, debe ofrecer al usuario un ranking de las noticias más visitadas y más comentadas, tener herramientas que permitan agregar (recortar) las noticias preferidas y ofrecer foros de discusión sobre el acontecimiento noticiado. Todo esto con un diseño integrado y ergonómico que facilite la navegación, es decir, un periódico con un alto índice de usabilidad”.

Tan importante es la interactividad de un medio digital, que esta característica es la responsable de que los medios pasen de un modelo de

³⁹² Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

disertación a uno de conversación, como refleja el libro de estilo de Diariocritico.com.

7.1.3 GÉNEROS

Según los principios más clásicos, una empresa de comunicación ofrece tres tipos de productos: información, opinión y publicidad. Manfredi califica a esta última de “*otra modalidad del mensaje*”³⁹³. Por el momento, vamos a dejar de lado los productos de opinión pura y los publicitarios para centrarnos en la información. Y sobre esta cuestión vamos a hacer un somero repaso a lo que ha ocurrido con los géneros en Internet para centrarnos, más adelante, en el más clásico: la noticia.

En realidad, las empresas periodísticas ofrecen información valiéndose de unas herramientas concretas, los géneros periodísticos. Y los periódicos digitales lo hacen también, pero con sus propias peculiaridades.

A primera vista, Internet ha introducido importantes novedades respecto a lo ocurrido con la radio y la televisión en el momento de su nacimiento con respecto a los géneros. Es decir, los cambios lógicos derivados del nacimiento de estos dos últimos afectaron a los géneros periodísticos, sobre todo los relacionados con la opinión, como el nacimiento de la tertulia radiofónica, pero no afectaron tanto al género informativo por excelencia, la noticia, ni los interpretativos, reportaje y la crónica. Sin embargo, la irrupción de Internet como medio ha supuesto no sólo el nacimiento de algunos nuevos géneros, sino también la introducción de sustanciales cambios en los ya clásicos; cambios que van más allá de los condicionantes del canal. Por ejemplo, en el caso de la entrevista, una cosa son las posibilidades específicas que brindan la televisión o la radio y otra el hecho de que se introduzca una innovación tan drástica como que las preguntas no las haga el periodista sino los propios usuarios. Es decir, el periodista deja de ser un auténtico mediador informativo y se convierte poco menos que en una

³⁹³ Manfredi, Juan Luis (2000). Op. Cit. p. 18

herramienta de apoyo entre el ciudadano y el protagonista de la entrevista, ya que aquel le hace llegar directamente las preguntas que le interesan. Este razonamiento se puede aplicar a otros muchos productos informativos. Con la llegada de Internet no sólo los géneros clásicos deben adaptarse al nuevo soporte, sino que nacen otros inéditos. En todo caso, afirmaremos con Armentia y Caminos que “*existen dudas sobre el hecho de que algunas de las variantes expresivas que han aparecido en la Red puedan ser consideradas como nuevos géneros periodísticos*”³⁹⁴.

Comprobamos que estos dos autores incluyen a modo de ejemplo en esa amplia y difusa categoría de nuevos géneros los foros, la entrevista de los lectores, la retransmisión en directo, las encuestas y cuestionarios, los blogs de periodistas y lectores, los gráficos en Flash y las fotogalerías. Pero también, y aquí probablemente está lo más interesante, el reportaje y noticia multimedia y la noticia de última hora, a los que consideran un género específico (aunque sin perder de vista las dudas manifestadas explícitamente). Ello afecta al grado de adaptación a la Web de un producto informativo porque si consideramos que una noticia multimedia (es decir, la que incluye una pastilla de vídeo o un audio) es un nuevo género, debemos aceptar implícitamente que los periódicos digitales que produzcan noticias de este tipo ofrecen información acorde con el nuevo soporte. Es decir, *redactan* noticias para Internet. Y tenemos que aceptarlo aunque esa noticia sea un mero volcado del periódico impreso, con la imagen que aparece en éste más, quizá, algún vídeo, independientemente de que ese vídeo aporte información adicional o, simplemente, redunde en lo ya dicho en la noticia. Esta cuestión está íntimamente ligada con los conceptos *yuxtaposición de elementos* de Rost e *integración orgánica de la noticia* de Canavilhas, como veremos más adelante.

También Lourdes Martínez Rodríguez trata el tema, aunque desde una clasificación diferente. En lugar de hablar de géneros informativos,

³⁹⁴ Armentia-Vizuete J. I., Caminos-Marcet J. M. *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2009.

interpretativos, etc., directamente se decanta por la denominación *géneros multimedia* y *géneros interactivos*³⁹⁵ para hablar de los géneros en Internet. Así, pone como ejemplo la evolución de las infografías para su primera denominación, y los foros y chats como paradigma de la segunda. A pesar de que la autora asegura que la interactividad ha dado de lleno en el corazón de géneros como la entrevista, ya que en la era Internet son los propios usuarios/lectores quienes pueden hacer las preguntas, no deja pasar que la actualización de noticias en la web depende en gran parte³⁹⁶ de la labor de las agencias. En el año 2004, momento en el que fue publicado el texto que citamos aquí, la autora aseguraba que “*sí se han explorado nuevas fórmulas narrativas a través del hipertexto, pero aún no se ha producido una revolución que nos permita hablar de un nuevo lenguaje en el entorno digital*”. La pregunta es: ¿se va a producir? Tal vez que las cosas sigan igual desde entonces, más de una década después, y eso signifique que ya no van a cambiar y que todos los esfuerzos se centrarán en soportes más nuevos (por ahora, *tablets* y *smartphones*). O, tal vez, ese nuevo lenguaje revolucionario se limite a productos muy determinados: a nuevos géneros. Tal vez ese lenguaje se utilice para esos reportajes multimedia o infográficos (como veremos inmediatamente) que requieren de un equipo completo, de cierto tiempo de producción y de un reloj menos veloz que el que pide la actualidad en Internet. Ese lenguaje, a falta de una referencia más exacta al respecto, parece que se reserva para tratar en profundidad temas atemporales, capaces de suscitar el interés del lector (y con ello, atraer visitas a la página) durante un tiempo más amplio que las apenas unas horas de caducidad de la rabiosa actualidad en soporte web. Ese lenguaje se utiliza para los productos menos caducos de la *actualidad múltiple* de la que habla Alejandro Rost³⁹⁷, capaces de convivir en una web con

³⁹⁵ Martínez Rodríguez Lourdes. “Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital”. En: Aguado J. M. *E-comunicación*. Capítulo III. pp. 91-138. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla. 2004.

³⁹⁶ El texto data del año 2004, período en el que se realiza esta afirmación relativa a la actualización de contenidos mediante los productos de agencias.

³⁹⁷ Rost Alejandro. *El periódico digital: características de un nuevo medio*. [en línea] 2003.

Disponible en Internet: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>. Última consulta, 25 de julio de 2013.

los que dejan de ser noticia en apenas unas horas. O los que requieren actualización cada minuto. A falta, como decimos, de un dato objetivo sobre qué porcentaje de estos productos (piezas informativas basadas en esos nuevos géneros) campan por los periódicos digitales, sí cabe poner algunos excelentes ejemplos que van mucho más allá de la colección de fotos o de la infografía que acompaña a la noticia. Es patente la apuesta por los reportajes multimedia y las infografías de medios como The Guardian, Clarín, El Mundo.es o La Información.com.

Todas estas cuestiones, las relativas a los géneros periodísticos en Internet, las tratan también en profundidad³⁹⁸ autores como José Luis Valero (relatos infográficos), Joan Francesc Cánovas (géneros argumentativos), Manuel López y Pau Bolaños (que tratan la entrevista, los foros/debates, los chats o las encuestas bajo la denominación de géneros dialógicos) o Guillermo López García, que habla de los géneros interpretativos por excelencia, el reportaje y la crónica. Caso a caso, y gracias a las peculiaridades técnicas de Internet, es posible comprobar que se producen cambios sustanciales en la forma de presentar informaciones a través de los distintos géneros. En algunos casos, tan profundos que se habla de géneros nuevos.

Así, Guillermo López García, por ejemplo, comenta cómo los reportajes “*no sólo pueden aunar los recursos provenientes de distintos soportes, sino que además pueden estructurarse en multitud de apartados, adecuadamente jerarquizados en un texto fuente a partir del cual surgen diversas informaciones complementarias que diariamente se extenderían hasta el infinito, llegando a trascender la propia información generada por el medio*”. *Llegando a trascender la información generada por el medio*. Ahí está la clave. Y lo es porque puede enlazar con dos cuestiones que han nacido o tomado nuevo auge gracias a Internet: la democratización de la información en cualquiera de sus versiones (web 2.0, periodismo ciudadano, páginas personales, etc.) y el resurgir del viejo género de la documentación, en sus posibles nuevas formulaciones. Además, la

³⁹⁸ Op. Cit. Javier Díaz Noci/Ramón Salaverría Aliaga. Pág.: 58

propuesta de Guillermo López García es absolutamente acorde con la de Ramón Salaverría y su “*organización hipertextual de la noticia*”³⁹⁹, lo que los periódicos hispanoamericanos denominan “células informativas”, si bien en estos dos últimos casos se habla de noticias y no de reportajes.

Manuel López y Pau Bolaños van un poco más lejos e incluyen el chat y la encuesta en sus géneros dialógicos, mientras que Joan Francesc Canovas los considera géneros argumentativos y a ellos añade los foros. Pero aquí estamos ya de lleno en el terreno de la opinión. Si continuamos con el de la información, tenemos que aludir a la “*narración infográfica*” de Valero. La gran novedad aquí es que la información gráfica no se ha tenido tradicionalmente por género como tal en periodismo, salvo que formara parte de otro o lo acompañara. Así, las viñetas formaban parte de la opinión o las fotografías de crónicas, noticias y reportajes⁴⁰⁰. Incluso las fotonoticias, fotografías que prácticamente son noticias por sí mismas, llevaban ese apellido, noticia, que de alguna manera las vincula a la necesidad de estar acompañadas por un texto, a formar parte de una noticia, por mucho que la imagen cobre la mayor parte del protagonismo. El propio Valero asegura que “*no se puede ni pensar que las infografías, según la tipología clásica, puedan ser consideradas como géneros periodísticos, pues se refieren a la información literaria de actualidad*”.

Narración infográfica, sin embargo, alude directamente a la transmisión de un hecho y, además, a través de una infografía. No “*se refiere a la información literaria de actualidad*”, sino que es información en sí misma. Valera se pregunta si no es un paso más en la presentación de la información mediante la imagen, al igual que lo fue la infografía respecto a los clásicos gráficos. Pero, por lo mismo, podríamos decir que una noticia acompañada de un vídeo es, simplemente, un paso más en la forma de presentar una noticia y no un género nuevo, no una noticia multimedia. El autor conviene implícitamente en ello cuando asegura que

³⁹⁹ Salaverría Ramón. “De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”. *Novática*. Vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15.

⁴⁰⁰ En rigor, sí existen los géneros en la fotografía periodística, pero cuando se habla de reportaje, crónica, noticia y otro género en periodismo se habla de la pieza en su conjunto, material gráfico incluido.

“se puede plantear la posibilidad de que cuando la infografía se presenta como única información disponible sea una unidad íntegra de información que en determinados casos se sitúa en el contexto de los géneros que podemos considerar visuales”. Conviene con De Pablos, a quien también cita, que *“puede decirse plenamente que la infografía periodística es un nuevo género informativo”*. En la misma línea se manifiesta João Canavilhas, a quien no le cabe duda de que la infografía multimedia es, con seguridad, un nuevo género de Internet. Tal vez el único del que se pueda hablar como tal. “No se trata simplemente de una adaptación de la infografía de prensa, sino de un nuevo género visual, textual e interactivo autónomo”⁴⁰¹, afirma con José Luis Valero Sancho (2003).

Y ello sin entrar en el hecho de que hace tiempo que empezaron a verse cada vez con mayor asiduidad en los medios digitales los productos informativos que, a través de un gráfico con el que el usuario puede interactuar, se ofrece información bastante completa sobre un asunto. Gráficos en Flash, generalmente; un formato que no existía, por cierto, en 1991, cuando Josep Maria Casasús Guri y Luis Núñez Ladevéze defendían la infografía multimedia como género en los medios digitales. Así, esta figura se configura como un reportaje, pero totalmente multimedia y con un gráfico como punto de partida de acceso a la información, en lugar de un titular, un lead y los otros elementos tradicionales.

7.1.3.1 Los géneros clásicos

Al igual que ocurrió cuando nació la radio, que tomó prestadas las formas de periodismo impreso y las adaptó al nuevo canal, y además creó las suyas propias, con la llegada de Internet los grandes géneros clásicos se mantienen, aunque adecuados al nuevo soporte, y aparecen otros nuevos. En este epígrafe nos

⁴⁰¹ Cavanilhas João. Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Universidade da Beira Interior. 2007 [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

Cavanilhas, a su vez, cita a Casasús y Ladevéze, y Alonso, quienes afirmaban tal extremo ya en 1991 y 1998, respectivamente.

vamos a ocupar de los clásicos, y consideraremos tales la noticia, el reportaje, la crónica, la entrevista y la columna de opinión. Es necesario señalar, sin embargo, que cuando alguien se enfrenta a la lectura de un texto en un periódico digital no siempre tiene muy claro ante qué está. Y ello por dos razones.

La primera es meramente una cuestión física, de estética. Los periódicos digitales (cada uno de ellos) cuentan con unos cuantos modelos, unas pocas maquetas en las que encorsetar las distintas informaciones, y a menudo esas maquetas responden al concepto de jerarquización de la información según su importancia más que al de la distinción entre géneros, salvo quizá en el caso de la columna de opinión y la entrevista. Y ello, en la forma en que están presentados en la portada, donde al menos es posible distinguir noticias a una columna, a dos, con titulares más o menos grandes, con o sin foto... Las opciones se reducen (a veces a una) en el momento en el que se despliega la información, con lo cual es difícil deducir, por la información añadida que traslada la maquetación del contenido, ante qué género estamos. Siempre que, insistimos, no se trate de artículos de opinión o entrevistas con su esquema pregunta – respuesta. Así, mientras que en el medio impreso es relativamente fácil colegir solo por el aspecto de la información si estamos ante un reportaje, ante una noticia, ante una crónica, etc., en la World Wide Web ese aspecto ofrece más bien pistas sobre la relevancia de la información en la portada y, una vez desplegada la información completa, la maqueta de un reportaje será prácticamente idéntica a la de un breve.

La segunda cuestión que lleva a engaños, y aquí hay que ceñirse a ciberperiódicos, es la forma de redactar las informaciones. Los hechos son sagrados y la opinión libre. Y sin embargo en los ciberperiódicos encontramos a menudo noticias con títulos absolutamente editorializantes, presuntos reportajes que giran de la interpretación a la opinión sin utilizar ni un intermitente, crónicas que no se sabe muy bien si son crónicas... De esta confusión apenas escapan, como apuntábamos, la columna de opinión y la entrevista, en los que distintos elementos (foto del protagonista, entrecomillado del titular o nombre bien diferenciado del autor) nos ofrecen pistas sobre el tipo de producto al que nos enfrentamos. Esos géneros clásicos, independientemente de que resulte fácil

reconocerlos o no, se enfrentan a características propias cuando se encuentran en un soporte digital y, además, tendrán sus propias normas de estilo redaccional. Esta última condición se dará siempre que además de encontrarse en un soporte digital hayan sido redactadas específicamente para ese soporte, cuestión que se olvida demasiado a menudo. Esas notas distintivas están directamente relacionadas con las características de Internet que definimos en el capítulo anterior (hipertextualidad, multimedialidad, bidireccionalidad, inmediatez, espacio infinito y universalidad). Aplicadas a los medios digitales, lograrán que las noticias en estos no sólo sean multimedia sino que, además, podrán presentarla como una simple yuxtaposición de elementos o a través de una auténtica integración orgánica de estos; conseguirán que la noticia no sólo sea hipertextual por poder acceder a ella desde un título en la portada, sino que además podrá estar redactada con fórmulas alternativas a la tradicional pirámide invertida, o estar dotada de profundidad... También esos géneros estarán adaptados (o deberían estarlo) a la fisionomía del soporte: si la lectura en pantalla es más difícil y lenta, los contenidos deberán ser más cortos, por ejemplo.

Ello influye tanto en la forma de presentar estas informaciones como en la forma de construirlas, cuestión que trataremos en breve. En cuanto a la forma de presentarlas, tres notas básicas:

- **Hipertexto:** las noticias, reportajes, crónicas, entrevistas y artículos de opinión se presentan bajo unos pocos elementos: título, subtítulo, entradilla, etc. A través del hipertexto se accede, después, a sus diferentes capas.
- **Multimedia:** las piezas dejan de ser textos, audios, vídeos, etc. para convertirse en redacciones que utilizan uno o varios de esos elementos. Esto, como hemos visto un poco más atrás, no las convierte en narraciones multimedia, pero sí en conjuntos multimedia.
- **Interactividad:** gracias a esta característica es posible dar cabida al lector, que como hemos visto se convierte en usuario, en las informaciones digitales.

Si nos restringimos a la interactividad selectiva, el usuario puede elegir cuando menos su propia ruta de lectura de la información. Es decir, puede acceder a la noticia completa, sólo al titular, hacer clic o no en elementos como vídeos o álbumes de fotos, elegir el orden en el que desea hacerlo... Si vamos un poco más allá y nos fijamos en la interactividad comunicativa, vemos que, a su vez, el usuario puede hacer varias cosas:

- Comentar la noticia, emprender un debate con otros lectores, etc.
- Participar en su proceso de creación, algo mucho más raro esto último. Al menos, en España, en los ciberperiódicos, esta práctica es escasa si no inexistente. Entre las excepciones se encuentran (o se han encontrado) productos como El Norte a la carta, de El Norte de Castilla (<http://blogs.elnortedecastilla.es/elnortealacarta/>), en el que un redactor propone un tema a sus lectores, lo construye con ellos en un blog durante varios días (y varios post), y del resultado sale reformulado un megareportaje para el periódico impreso. Aquí los lectores sí tienen oportunidad de aportar enfoques, ideas, datos, dudas... Se convierten en fuentes y lectores simultáneamente, y en auténticos usuarios del medio. Como dicen Williams y sus colegas, *“los periodistas se han mantenido como periodistas y el público sigue siendo el público, y las relaciones de colaboración verdadera entre los dos grupos continúan siendo raras excepciones”*⁴⁰².
- Por último, podríamos añadir que la interactividad comunicativa permite al usuario actuar de altavoz y compartir la noticia en otros espacios (redes sociales, medios sociales, etc.).

Otra cuestión diferente es el chat o el videochat como base para una entrevista, cuestión que veremos inmediatamente.

El resto de las características que mencionamos al comienzo de este trabajo (instantaneidad, universalidad y espacio infinito) influyen directamente en la

⁴⁰² Williams et al. (2011), Op. Cit. p. 12.

forma de redacción de las informaciones o de lanzarlas, no tanto en su presentación.

7.1.3.2 Los (presuntos) géneros nuevos

En cuanto a los nuevos géneros, resulta complicado definir qué es un nuevo género cuando, como hemos visto, a veces resulta difícil distinguir, en los clásicos, unos de otros. Hemos citado también las dudas de Armentia y Caminos, y hemos aludido a la distinción que hace Lourdes Martínez Rodríguez entre *géneros multimedia* y *géneros interactivos*. Una distinción complicada, puesto que muchos de los segundos requieren de un punto de partida gráfico para el acceso a distintos contenidos textuales o audiovisuales (con lo cual ya desde el comienzo se vislumbra multimedia), mientras que los primeros necesitan de, al menos, interactividad selectiva para mostrar al usuario todos sus recovecos. Veamos, en cualquier caso, algunos de esos géneros nuevos.

7.1.3.2.1 Post (blogs), foros y videochats

Blogs, boletines, foros o videochats son contenidos que acompañan a las informaciones de los medios de comunicación social tradicionales.

Blogs

Podríamos afirmar, como primera aproximación al tema, que un blog no es 'un género'. Es un soporte, un formato. Y sus contenidos pueden ser de opinión, publicitarios, literarios e, incluso, operar como una mera plataforma de ventas. En un blog cabe cualquier género e, incluso, alguno inédito en los medios tradicionales, que sería lo que en realidad podría introducir innovaciones en el periodismo como actividad informativa, como actividad productora de mensajes.

No cabe duda de que los blogs aportan valor añadido respecto al soporte tradicional en muchos otros sentidos: por ejemplo, aprovechan la bidireccionalidad que permite la Red para crear comunidad, para hacer que el

lector se sienta miembro del grupo de personas unidas por esa publicación. Además, permite fragmentar aún más el público objetivo en función de determinados intereses, de modo que la identificación de cada pequeño grupo con unas características comunes es casi total.

Los posts en los Blogs de los periodistas logran crear esa comunidad a través del tipo de información que publican en ellos, del tono en que la publican y de la posibilidad de responder a sus seguidores. Muchas veces cuentan lo que no se ve de la noticia. Incidencias para poder conseguirla, por ejemplo: un momento del proceso de producción que, al menos en medios escritos, no es habitual contar, ya que se considera fuera de lugar, pretencioso, un poco falto de ética...

Por otra parte, los lectores pueden hacerse el suyo propio. Si está encaminado a aportar información o comentarios sobre la actualidad (por ejemplo política), también crean comunidad en torno a dos productos periodísticos por excelencia: las noticias y las opiniones. Quedaría dirimir si ese blog de un ciudadano que soporta un medio de comunicación es o no un producto periodístico, o si el hecho de que un periodista escriba un blog convierte sus actualizaciones en 'textos periodísticos'. Sobre esta cuestión existe una amplia reflexión en un trabajo inédito de Margarita Antón Crespo, Carlos López Acuña y quien escribe estas líneas, Estrella Alonso del Barrio. Para la elaboración de esta investigación, se dedicó un importante espacio en el cuerpo teórico a establecer un criterio sólido para determinar cuándo un blog bajo la cabecera de un medio puede considerarse periodístico o no. No es este el lugar para desgranar esa reflexión, sobre todo porque este epígrafe está dedicado a los géneros, asunto en el que abundaremos inmediatamente. Baste decir que, en esa investigación, se consideró periodístico (ya estuviera hecho por ciudadanos o por periodistas), el blog que reunía tres requisitos: estar dedicado a informar (no a entretener ni a formar), estar actualizado con una asiduidad de al menos una entrada al mes y no contar con contenidos caducados (que no atemporales).

Y en lo tocante a los géneros, una de las conclusiones más enriquecedoras de la investigación fue descubrir cómo algunos posts utilizaban un estilo a medio camino entre el diario personal y el reportaje, o el diario y la crónica... Eran

narraciones en primera persona que, partiendo de una anécdota o una pequeña historia personal, desgranaban un completo panorama de un acontecimiento, de una situación social o de un hecho que, en un formato tradicional (periódico, por ejemplo) no habría tenido otro género posible que el gran reportaje. La narración en primera persona no suele darse en los géneros periodísticos tradicionales salvo, quizá, y si viene a cuento, para ilustrar la parte introductoria de una crónica o una entrevista. Ese “estamos aquí con...” micro en mano, a pie de campo, tras un partido; o esa entradilla en una entrevista en la que se ofrece una nota de la personalidad del entrevistado mediante una pincelada en primera persona (“me dio un fuerte apretón de manos mientras tomaba asiento...”).

Ese tipo de crónica–reportaje–diario personal, por tanto, sí podría vislumbrarse como un nuevo género periodístico gracias, precisamente, al soporte: un blog; un web log; un cuaderno de bitácora, al fin.

Las conclusiones de esa investigación dicen, textualmente, al respecto: “Resulta destacable desde el punto de vista cualitativo (desde el cuantitativo no es en absoluto representativo) un formato de redacción llamativo: historias en primera persona, en varios casos anecdóticas (no puede hablarse de la narración de una 'noticia') que logran un resultado absolutamente periodístico a la vez que rompen drásticamente con todas las normas de redacción de los géneros clásicos. Es decir, desde un estilo muy similar al relato (en el sentido de relato literario) ofrecen una perspectiva marcadamente informativa de contextos sociales y políticos”. Tal vez esas tres características (historias en primera persona, resultado periodístico y narración en forma de relato) podrían considerarse las características de este tipo de piezas, tal vez nuevo género, aún sin bautizar, claramente relacionado con el concepto de Nuevo Periodismo del pasado siglo.

Foros

Los foros constituyen la plaza pública por excelencia, el lugar en el que cualquier ciudadano puede verter su opinión sin esperar a que alguien decida publicar su carta al director. La experiencia demuestra que no siempre los ciudadanos están preparados para hacerlo con un mínimo de rigor, que el lado más

visceral se impone a otros puntos de vista. Esto ocurre, sobre todo, en determinadas secciones. Con todo, constituyen un excelente complemento a las informaciones a través de los hilos que los propios usuarios crean. Su gran carencia es, tal vez, que esos hilos nunca están directamente vinculados a la información de la que hablan, sino que se accede a ellos únicamente desde el foro en general.

El hecho de que sean los ciudadanos quienes los crean conlleva esta situación de hecho, pero cabría preguntarse si no sería más constructivo para la noticia poner cierto orden en esos hilos. No olvidemos que en los foros 'auténticos', tal como los conciben los más puristas, no debería haber moderación, y sin embargo la experiencia ha demostrado que ésta es necesaria en los medios de comunicación. Un paso más sería el que aquí proponemos, lograr que los hilos del foro quedasen vinculados a una información concreta, si bien los comentarios en las noticias cumplen las más de las veces esta función.

Chat y videochat

Los chats y videochats contribuyen a ese otro gran género que es la entrevista. Son los lectores quienes hacen las preguntas que, muchas veces, quedan colgadas en la web durante un tiempo e, incluso, encuentran un reflejo en papel una vez depuradas. Los lectores se convierten en entrevistadores siempre bajo la supervisión de un periodista, que es quien ayuda al entrevistado a responder ordenando preguntas (eludiendo las repetidas, por ejemplo) o, simplemente, transcribiendo sus palabras.

Una curiosa característica de los videochats, en contraposición con la entrevista tradicional, es que el entrevistado no se siente obligado a responder a todas las preguntas. Si lo hace, es su decisión personal, pero no es condición *sine qua non*, al contrario de lo que ocurre en la entrevista periodística clásica. Otro asunto diferente es que determinados entrevistados, en el caso de esta última, sean auténticos maestros del escaqueo y manejen a la perfección esa vieja premisa de “tú pregúntame lo que quieras que yo contestaré lo que me dé la gana”.

7.1.3.2.2. La encuesta

Mención aparte merece la encuesta, que algunos autores incluyen entre los géneros periodísticos directamente vinculados a Internet. Manuel López, Pau Bolaños o Joan Francesc Cánovas se encuentran entre ellos.

Como hemos apuntado antes, más que de un género se trata de un recurso para crear comunidad en torno al medio, para hacer sentir partícipe al lector de la opinión que se vierte en ese medio. Por supuesto, se trata de encuestas no rigurosas, ajenas absolutamente al concepto científico de encuesta.

Lo más interesante de esta cuestión podría estar en la posibilidad de incorporar esta práctica a los contenidos de los medios tradicionales gracias al apoyo de las herramientas de Internet, como los formularios web o el correo electrónico. Todos, prensa, radio y televisión, publican o emiten a veces resultados de encuestas a sus lectores hechas bien a través de formulario (en la web o en una red social), bien a través de correo electrónico, lo que contribuye a enriquecer sus programas o páginas impresas con la participación del público. De esta misma forma se utilizan también, sin ser propiamente encuestas, los comentarios espontáneos en redes sociales por parte de lectores, oyentes o televidentes.

7.1.3.2.3. Infografía digital

Especial atención merece la infografía digital, que, esta sí, es todo un nuevo género en el periodismo digital, aunque los propios especialistas en la materia, como José Luis Valero Sancho⁴⁰³, le concedan a regañadientes tal carácter. Se trata de piezas gráficas absolutamente interactivas a partir de las que se puede llegar a profundizar en un tema mediante otros elementos.

José Luis Valero Sancho asegura, para empezar a hablar, que “*la narración infográfica es anárquica, puesto que permite empezar a leer y ver la información dese diversas unidades gráficas elementales o grafismos varios que participan en*

⁴⁰³ Valero Sancho, José Luis. “*El relato en la infografía digital*”. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (2003) Op. Cit.

la infografía”. En definitiva, se trata de aprovechar las posibilidades del hipertexto para presentar una información que encuentra su acomodo narrativo fundamentalmente en piezas gráficas relacionadas entre sí a través de enlaces hipertextuales.

La clave está en la distinción entre la infografía digital y los grandes reportajes multimedia, aunque a veces es difícil pronunciarse sobre dónde acaban y empiezan las fronteras de unos y otros.

7.1.4 REDACCIÓN WEB

Pirámide invertida; sencillez, precisión, claridad; cinco uves dobles... Son consignas con las que cualquier periodista está familiarizado desde la facultad. Claves para convertir un relato en una noticia, una crónica, etc. Características fundamentales de la redacción periodística frente a otras, como la literaria o la académica. Ahora bien. Una vez que sabemos con qué géneros podemos contar en Internet, ¿qué elementos imprescindibles debe tener la redacción periodística en este medio para que realmente se adapte al soporte? A nuestro juicio pueden resumirse en dos grandes bloques: uno, escribir (además de con estilo periodístico), en función de cómo se lee en la pantalla de un ordenador; otro, escribir (además de con estilo periodístico), en función de quién lee esos textos: personas y, como novedad, ¡máquinas!

7.1.4.1 Redacción en función de las características de la lectura en pantalla

Hemos visto, hasta aquí, qué dicen algunos autores sobre la información en Internet en función del quién, del emisor, de un medio de comunicación. Un ciberperiódico ofrecerá informaciones a través de distintas herramientas, los géneros periodísticos, y en torno al nuevo soporte han nacido nuevos géneros. No por ello los clásicos desaparecen, sino que se adaptan a sus nuevas exigencias del canal. E Internet sugiere algunas nuevas reglas.

Hemos quedado, por tanto, en que los cibermedios ofrecen ciberproductos y que los informativos por excelencia son las noticias y, en todo caso, los reportajes, por aquello de que una cosa es la opinión y otra la interpretación. Además, tampoco tenemos muy claro aún, dadas las nuevas formas de narrar en Internet, qué es lo que separa a las unas de los otros. No tenemos la convicción de si las narraciones infográficas de Valero son, en realidad, auténticos reportajes multimedia interactivos como los que realiza el periódico Clarín⁴⁰⁴.

Ahora bien, aunque noticias y reportajes sean géneros que trabajen con la información como tal, también en Internet (más aún en Internet), los segundos requieren un tiempo de preparación y una dedicación muy superior a las noticias. Esta cuestión resulta determinante en las distintas propuestas de autores y medios. Alejandro Rost lo explica perfectamente cuando habla de actualidad múltiple como una de las características del periódico digital y alude a la posibilidad de ver en ellos *“hechos que están siendo difundidos en tiempo real (actualidad sincrónica), hechos que se conocen a lo largo del día y que son renovados en forma constante o al día siguiente (actualidad reciente), hechos que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y por lo tanto pueden permanecer entre los contenidos del medio (actualidad prolongada), otros que son siempre de interés para el público y están presentes en secciones especiales (actualidad permanente)...”*⁴⁰⁵. Rost no hace otra cosa que aludir a los productos que en el ejercicio periodístico tradicional reciben nombres como retransmisión en directo, noticias de última hora, noticias y reportajes, o reportajes atemporales.

Es decir, la estructura progresiva de ir ampliando las noticias que proponía el libro de estilo de *diariocritico.com*⁴⁰⁶, por ejemplo, está directamente relacionada con la tempestividad, con las posibilidades de inmediatez de Internet,

⁴⁰⁴ Los especiales multimedia del Clarín están accesibles en la URL

<http://edant.clarin.com/diario/especiales/>. Última consulta, día 27 de agosto de 2015.

⁴⁰⁵ Rost Alejandro. “El periódico digital: características de un nuevo medio”. [en línea] 2003.

Disponible en Internet: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>.

⁴⁰⁶ Accesible online en la dirección

http://www.diariocritico.com/moduloseditables/diariocritico/media/pdf/libro_estilo_dc.pdf. Un manual con importantes similitudes, por cierto, con el de Lavo.com.ar y Cordoba.net, Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>.

pero chocan con la necesidad de planificar bien la noticia que requiere el esquema de la organización hipertextual o multimedia de la noticia. El propio Salaverría lo reconoce: la sencillez de una pirámide invertida difícilmente puede ser suplantada todavía por estructuras multiformes que obligan al periodista a un mayor esfuerzo clasificador del material informativo. En efecto, difícilmente puede realizarse una clasificación del material si no se cuenta con él aún, si vamos ampliando la noticia a medida que se conocen nuevos datos, lo que obliga a una pirámide invertida más necesaria que nunca: el dato que se conoce o el más actual, al principio.

Por tanto, en lo que vamos a exponer a continuación, en lo que se refiere a las características de cómo deben ser los textos informativos en los ciberperiódicos, tiene mucho que ver el punto de partida de cada autor. No obstante, intentaremos extraer criterios comunes o mayoritariamente aceptados con los que manejarnos.

Para empezar, veremos cómo redactar noticias estará ligado, por un lado, con los planteamientos más clásicos de la profesión (claridad, brevedad, concisión), aplicados a Internet y, por otro, con una cuestión novedosa y directamente relacionada con las TIC: la necesidad de obtener el mejor posicionamiento posible. Veamos, desde esta perspectiva, cuáles son las propuestas.

7.1.4.1.1. *Uso de la pirámide invertida*

Estructura que se revela especialmente útil en las noticias de Internet frente a otras propuestas del periodismo impreso. Abogan por ella, entre otros, Guillermo Franco⁴⁰⁷, Jacob Nielsen⁴⁰⁸, Concha Edo⁴⁰⁹ o María Teresa Sandoval⁴¹⁰.

⁴⁰⁷ Franco, Guillermo. *Cómo escribir para web*. Disponible en: http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php.

⁴⁰⁸ Nielsen, Jakob. "Be succinct! (Writing for the web)". Useit.com. 15 de marzo de 1997.

Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

⁴⁰⁹ Edo Concha. "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 6. Universidad Complutense de Madrid. 2000. [en línea] Disponible en Internet: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-3-Estu/6-3-05.htm

Más representativo aún es que también la defiendan, aunque con cautela y variaciones, autores que cuestionan su vigencia en Internet, como Salaverría o João Canavilhas. Salaverría, sin salir del artículo De la Pirámide invertida al hipertexto, propone un esquema con una entrada o sumario que aporte la síntesis de la noticia. Esa síntesis, inevitablemente, deberá contener la información más importante de la noticia (las clásicas 5 W). Canavilhas, por su parte, dibuja un esquema que contempla una pirámide invertida horizontal⁴¹¹. Pirámide que en primera instancia ofrecería también la respuesta a las cinco preguntas clave. Canavilhas dice de sí mismo y de Salaverría que reconocen la importancia de la pirámide invertida en noticias de última hora, pero no en otros géneros. Entendemos de aquí que se refiere a noticias más elaboradas que no sean de última hora, puesto que en otros géneros periodísticos no se ha utilizado nunca la pirámide invertida, sino otras estructuras. Por otra parte, a esos otros géneros es a los que habría que aplicar, suponemos, el esquema propuesto por Salaverría o la pirámide invertida horizontal de Canavilhas, que también recoge Guillermo Franco. Existe, para esto mismo, otras formulaciones, como el modelo de pirámide no lineal al que se refiere Joyceleine Urdaneta⁴¹². Con esta fórmula respeta el principio clásico de la pirámide invertida (lo más importante al principio), pero rompe la estructura cerrada que denuesta Salaverría para abrir múltiples caminos de lectura a los distintos usuarios, como también proponen Canavilhas y Franco.

⁴¹⁰ Sandoval, María Teresa en Díaz Noci y Salaverría Arriaga (2003), Op. Cit., lo cita como (2000: 101). Pág.

⁴¹¹ Op. Cit. João Cavanilhas, pág.: 97

⁴¹² Urdaneta Jockeyne. "Modelo piramidal no lineal y redacción en cibermedios". Telemática. Vol. 6. Número 2. 2007. [en línea] Disponible en Internet:
<http://www.urbe.edu/publicaciones/telematica/indice/pdf-vol6-2/2-modelo-piramidal-no-lineal.pdf>.

7.1.4.1.2. Textos cortos

Los textos deben ser eso, breves, si bien en el significado de “corto” los autores no acaban de ponerse de acuerdo. Crawford Kilian⁴¹³ considera que no deberían tener más de cien palabras, mientras Nielsen considera cortos textos de 600 palabras. En un término medio están los textos que propone la BBC News Online, que impone un límite de 500 palabras para las noticias importantes y sugiere una extensión de entre 250 y 350 para el resto. Díaz Noci habla de textos de no más de 25 líneas⁴¹⁴ y María Teresa Sandoval indica que ha de respetarse el principio de dos pantallas (dos niveles de profundidad, aunque esta cuestión parece más relacionada con las capas de información que con la extensión de las noticias). En algunos casos se ha propuesto que el texto que aparece no sea más extenso de lo que quepa en la pantalla del ordenador sin necesidad de recurrir a la barra de desplazamiento vertical (*scroll*), pero ello supone una pequeña trampa porque, en primer lugar, no sabemos dónde puede terminar publicada la noticia (en Internet es habitual leer la misma información copiada y pegada en varios sitios) y, por otro lado, ese tamaño está en relación directa con el diseño de la página. Precisamente en la época en la que se formulaba esta propuesta, algunos cibermedios dejaban tanto espacio para el arte y la publicidad en la parte superior de la página que difícilmente podía verse algo más que el titular de la noticia y un lead o similar.

7.1.4.1.3 Composición de los titulares

Tal como señala Sandoval, los titulares (categoría en la que también se incluyen antetítulos, subtítulos e, incluso, cintillos, ladillos y sumarios) son los que dan entrada a la noticia desde la portada del medio, desde la página principal. En su presentación, por tanto, influye tanto el número de elementos que lo

⁴¹³ Kilian Crawford. *Writing for the web*. Self Counsel Press.

⁴¹⁴ Díaz-Noci J. “El juego de la información. Tecnología del hipertexto, teoría de juegos y su aplicación en el periodismo”. *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. 2002. [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C21.pdf>

integren como la forma en que estén redactados, llamada a captar la atención de un usuario que *escanea*, en lugar de leer, según Nielsen. Este autor, junto con Marie Tahir, afirma que los titulares han de ser breves y descriptivos precisamente para aportar el máximo de información de un vistazo⁴¹⁵.

Dado que esta segunda necesidad, la de captar la atención del lector, la comparte con los titulares de los demás medios de comunicación, cabe únicamente realizar una importante observación en cuanto a la forma de estar redactados: han de ser inteligibles fuera del contexto de la historia. Ello, por dos razones. Como apunta Sandoval, porque los titulares tienen múltiples usos en la Red e, incluso, se utilizan también para otras plataformas, como teléfonos móviles o agendas personales. Otra cuestión es la que detalla Ramón Salaverría en su *Redacción Periodística en Internet*⁴¹⁶ y que apunta a la necesidad de pensar en posicionamiento web también cuando se escribe. Sobre este tema abundaremos en el apartado de cómo escribir en función del receptor.

También es interesante lo que apunta Guillermo Franco al respecto. Franco propone eliminar la repetición de ideas entre titulares y cuerpo de la noticia, efecto derivado de la aplicación rigurosa de la pirámide invertida en la prensa impresa. Sin embargo, y como veremos en el apartado del destinatario de la información, tales repeticiones pueden resultar tremendamente útiles a efectos de posicionamiento, por lo que tan válida es su eliminación como todo lo contrario en una correcta redacción web.

7.1.4.1.4. *Párrafos cortos*

En materia de la extensión de cada párrafo, se ha señalado incluso la necesidad de limitarse a una idea por cada uno de ellos, un extremo que puede resultar incómodo en algunos casos, ya que hay ideas que pueden expresarse de forma tan escueta que saldrían párrafos de una o dos líneas cada uno. En cualquier caso, esta propuesta estaba presente en las normas de la BBC que desgranaba

⁴¹⁵ Nielsen J, Tahir M. (2002). Op. Cit.

⁴¹⁶ Díaz-Noci y Salaverría Aliaga (2003). Op. Cit.

Marcelo Risi, corresponsal del “BBC World Service” en España, durante su presencia en el II Foro de Periodismo Digital de Estepona. Resumía las pautas básicas que siguen los redactores de BBC Mundo para la elaboración de sus noticias en varios puntos. Incluimos aquí algunos⁴¹⁷:

- Facilitar la lectura: viñetas en lugar de párrafos extensos, sobre todo si puede desglosarse el texto.
- Entradillas claras: no hay tiempo para la creatividad en dos líneas.
- Una idea por párrafo
- Párrafos cortos: 1 ó 2 frases por párrafo.
- Lo básico en 4 párrafos: esencia y contexto en esos 4 párrafos.

7.1.4.1.5. Frases cortas

Las frases deben ser concisas, con pocas subordinadas y, aquí sí, con una única idea, como indica María Teresa Sandoval⁴¹⁸. Con cuidado, eso sí, para no producir el efecto ametralladora definido por Mike Ward⁴¹⁹. También Franco se detiene aquí aportando incluso cifras para las frases: un límite de entre 30 y 35 palabras.

Con todo, estas directrices están íntimamente relacionadas con la necesidad de facilitar la lectura en la Web, algo basado en cuestiones técnicas. En el siguiente epígrafe, centrado en el destinatario de la información, veremos características relacionadas con el usuario web. El modo en que éste lee ciberperiódicos está íntimamente relacionado con el soporte.

⁴¹⁷ Esquema obtenido a través del contenido redactado por Juan Carlos García, y accesible a través de la URL: <http://usalo.es/105/escibir-noticias-para-la-web-dos-enfoques>.

⁴¹⁸ Sandoval, María Teresa. En Pp. Cit. Noci/Salaverría, Pág.57

⁴¹⁹ Ward Mike. Journalism online. Focal Press. Oxford. 2002

7.1.4.2 Redacción en función del lector: personas y máquinas

Otro gran bloque de normas sobre cómo escribir noticias ciberperiodísticas está íntimamente relacionado con el destinatario de la información. Veremos aquí que surgen contradicciones entre autores que tienen en cuenta un único destinatario, las personas, y quienes contemplan también el funcionamiento de los buscadores.

Si alguien ha profundizado en comprobar cómo leen las personas en Internet, ese es Jacob Nielsen. Como es lógico evitaremos repetir las directrices mencionadas en apartados anteriores, como la necesidad de hacer textos cortos. Veremos, en lo relativo a escribir según el destinatario, que es online, tres aspectos clave: cómo lee el usuario de cibernoticias, dónde se encuentra y quién es.

- **Negritas en los textos.** La inclusión de negritas en los textos responde a la conocida afirmación de Nielsen: el lector web no lee, escanea. Así, las frases resaltadas ejercerán de punto de atención. Lo mismo ocurre con los hipervínculos, que suelen aparecer subrayados o en distinto color.
- **Fechas y lugares relativos.** ¿Puede decirse que en Internet el espacio y el tiempo son más relativos que en ninguna otra parte? Al menos sí cuando se pone en relación al que escribe y al que lee. Es decir, el contenido incluido en una web es accesible desde cualquier parte del mundo y está plenamente vigente (en el sentido de accesible) durante horquillas de tiempo muy superiores a las de la prensa impresa y, por supuesto, la radio y la televisión. El “hoy” lo es en función del momento en el que la noticia se incluye en la página, pero no tiene por qué ser el “hoy” de la persona que lo lee. No es un periódico que tiramos a la basura cada noche, esperando el del día siguiente. Lo mismo ocurre con el “aquí”. Nielsen, por ejemplo, le dedica un amplio apartado en su publicación de 2002 sobre usabilidad y llega a firmar que es necesario, incluso, mostrar la hora de la página junto con el huso horario al que se refiere. Para las fechas, propone, además, presentarlas con letra, de forma que no den lugar a equívocos,

para evitar confusiones derivadas del orden en el que se suelen poner días, meses y años en diferentes partes del mundo.

Nielsen no aconseja poner la fecha ante todas las noticias escritas dentro de la misma semana, pero se refiere a las páginas corporativas, no a las de cybermedios, donde la velocidad de actualización sugiere la utilidad de usar incluso la hora, como refleja el libro de estilo de *Diariocritico.com*.

Por otro lado, parece especialmente significativo el hecho de que el redactor incluya referencias absolutas al tiempo y el espacio en el interior de la información. El “hoy” no es tal, sino “hoy, 4 de agosto de 2007”, por ejemplo. Es una práctica contraria a las costumbres más tradicionales de redacción periodística y, por tanto, quienes realizan este tipo de redacciones no cabe duda de que lo hacen con una especial consciencia de las necesidades de redacción para Internet.

Otra nota importante en lo que se refiere a tiempo y espacio se encuentra en la forma de redactar titulares, y que destacan tanto los expertos académicos, Sandoval entre ellos, como los libros de estilo de los medios (el que creó en su día *Diariocritico.com*): lo muy conocido en este lugar y en este momento puede no serlo tanto en otros puntos del planeta. El libro de estilo de *Diariocritico.com* recomienda estar muy al tanto de siglas o nombres conocidos en España pero no tanto en Hispanoamérica, por ejemplo, donde el grupo al que pertenece dispone de una gran cantidad de cyberperiódicos donde pueden acabar publicadas sus noticias. Guillermo Franco también se detiene en esta cuestión y hace un hincapié especial en el uso de las siglas, ejemplo paradigmático, aunque se podrían poner muchos otros, como el uso de nombres propios de protagonistas en lugar de su cargo.

Estas observaciones sobre el espacio y el tiempo en los titulares tienen plena vigencia para el cuerpo de la noticia, donde fechas y lugares no

pueden estar referenciados a un elemento exterior (una hipotética fecha en la noticia, por ejemplo), que no tiene por qué conservarse en otras plataformas si la noticia cambia de página web.

- Escribir para motores de búsqueda. Quienes escriben en entornos web en general, y por tanto también quienes lo hacen en ciberperiódicos, se encuentran con una importantísima novedad respecto a los medios tradicionales: las noticias las leen personas, pero también máquinas. Robots de búsqueda que indexan contenidos y luego los devuelven en función de varios parámetros⁴²⁰. Pero, además, no los devuelven a un público más o menos limitado y que va a hacer de ello un uso privado, como pudiera ser el usuario de una biblioteca consultando los fondos bibliográficos y documentales de ésta. La consulta la hacen millones de personas que tiene capacidad, a su vez, de difundir esa información en el ciberespacio. En este contexto resulta bastante interesante hacer lo posible por posicionar las noticias, puesto que ello supone incrementar su difusión, término clave para la producción periodística.

En este sentido, estará mejor escrita para la web una información que tenga en cuenta a un destinatario muy concreto: una máquina.

Salaverría, por ejemplo, contempla este extremo a la hora de redactar titulares y explica que un titular muy creativo llamará mucho la atención del lector, pero no de los motores de búsqueda cuando alguien trate de hallar información relacionada con esa noticia y el buscador no sepa que el titular que hemos propuesto corresponde al tema buscado en realidad⁴²¹. Guillermo Franco ratifica, también, esta afirmación.

⁴²⁰ Google utiliza unos 200 en su algoritmo, que además está en constante proceso de mejora. Es posible acceder a algunos de los pormenores de esta cuestión en la URL <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>. Última consulta, 8 de setiembre de 2015.

⁴²¹ Este extremo está ya siendo llevado a la práctica por medios como BBC, que ofrece dos titulares: el que pondría para la información, destinado a llamar la atención de las personas, y que aparece en la portada, y el destinado a que los buscadores trabajen con ella de forma eficaz. Ello

En lo que se refiere a los titulares en relación con los motores de búsqueda, es importante también destacar la idea de la multititulación, necesaria según el libro de estilo de Diariocritico.com, aunque supeditada a las exigencias de actualización rápida de las noticias. Pero no queda muy claro, sobre todo si se compara este libro con el de La Voz.com.ar y Cordoba.net, casi idénticos. El de La Voz parece sugerir que multititulación se refiere a la práctica de la BBC (un título para la portada digital y otro para la noticia interior, más pensado para buscadores). En Diaricrítico se entiende por multititulación atender también a todos los elementos de los titulares, como antetítulos y subtítulos.

Guillermo Franco también se detiene en esta cuestión en su *Cómo escribir para la Web* y transcribe, de la mano de varios expertos en SEO, algunos de los parámetros que Google tiene en cuenta para posicionar mejor un texto. Entre ellos se encuentran incluir las palabras clave de la noticia en los titulares o la práctica mencionada ya de incluir negritas en el texto, lo que parece que no sólo llama la atención de las personas, sino también de las máquinas.

La repetición de palabras que denuncia Guillermo Franco también resulta útil para el posicionamiento, como reflejaba el ranking de la organización Seomoz.org allá por el año 2009, y que se sigue actualizando⁴²². Sin embargo, es una costumbre difícil de ejecutar con cierto arte en una buena

implica hacer algo que no suele ser habitual en periodismo digital, como también señala Sandoval, que es utilizar un titular para la portada y otro para la noticia una vez que se accede a ella, como suele ocurrir en los periódicos impresos. En cuanto a la innovación propuesta por la BBC, puede ampliarse información en el siguiente enlace:

http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/11/changing_headlines.html. Último acceso, 8 de septiembre de 2015

⁴²² Ranking Disponible en: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#ranking-factors>. Consultado el 8 de septiembre de 2015.

práctica de redacción web de noticias, ya que en textos cortos (como defienden los autores que deben ser) dará sensación de pobreza lingüística.

En general, y a pesar de las dificultades, la experiencia demuestra que una buena práctica en la elaboración de contenidos reporta excelentes resultados de posicionamiento a largo plazo. Y para ello, es necesario tener en cuenta no solo la escritura (palabras clave, frases cortas, contenidos originales...), sino también la edición. Algunos de estos puntos ya los hemos tratado (negritas, enlaces que actúan también como marcadores...). Otros suponen revisar la forma en que los gestores de contenidos a menudo autocompletan algunos campos, como las palabras clave o la URL. Esos elementos, ajenos por completo a los títulos, subtítulos, entradillas, cuerpo de la noticia o pies de foto (por poner algunos ejemplos) de la redacción tradicional, se merecen un plus de atención. Una URL bien construida o unas palabras clave que coincidan con los términos por los que previsiblemente un usuario buscaría esa noticia contribuyen notablemente al posicionamiento. Y ello es tarea del redactor o el editor de la información, entendido este último como la persona que “sube” la noticia o revisa su posición en la portada del periódico en el caso de volcado automático. Según Matt Cuts, de Google, la URL perfecta no debería tener más de 5 palabras y, por supuesto, todas deben significar algo (adiós a preposiciones, artículos y otras palabras vacías)⁴²³.

Y esa tarea requiere gestión humana las más de las veces.

Para finalizar este amplio tema sobre cómo escribir para páginas web accesibles desde pantallas de ordenador, decir que el factor clave, a la postre, es el de la vocación o no de servicio del medio. Ello, porque afectará a cómo se presenten las noticias o la ausencia o presencia de enlaces en determinadas informaciones. Xosé Pereira Fariña, en su capítulo del libro *Diseño Periodístico en Internet*, dedicado a la arquitectura de la información, cita a Rosental Calmon Alces para afirmar que *“hoy un medio de comunicación por Internet no es un*

⁴²³ En una entrevista concedida al experto en SEO Stephan Spencer, Matt Cuts se extendió sobre esta cuestión. La entrevista está accesible online: <http://www.stephanspencer.com/matt-cuts-interview/>. Último acceso, el 25 de julio de 2013.

*producto, sino un servicio que debe satisfacer las demandas del público en tiempo real*⁴²⁴. Y, a partir de ahí, el objetivo es adecuar el contenido a las necesidades del usuario, a la prestación que él espera obtener. *“Si el usuario demanda información el cibermedio debe dársela contextualizada y con varios niveles de profundización, pero si el usuario necesita un número de teléfono del restaurante protagonista de la crítica del último domingo, también debe proporcionárselo”*, explica Pereira Fariña.

Esta vocación de servicio, si se nos permite la crítica, parece a veces difuminada por la necesidad de extraer mayor rendimiento económico o, simplemente, sobrevivir en el mercado de la comunicación, lo que suele revertir en el recorte de los recursos (humanos) necesarios para realizar un buen producto desde el punto de vista de la redacción digital, como demuestra un estudio previo a esta tesis⁴²⁵, centrado en los productos informativos de 8 *pure players* españoles de carácter generalista y ámbito nacional. No faltan conocimientos sobre cómo hacer bien los periódicos digitales. Otra cosa es la capacidad de transferir ese conocimiento a las nuevas generaciones de redactores o la disponibilidad de recursos.

Esta última idea, la de proporcionar al usuario en cada caso lo que está esperando de la noticia, enlaza de lleno con la vieja Teoría de los Usos y las Gratificaciones, más vigente que nunca. Muchas de las decisiones que el responsable del cibermedio o el ciberperiodista toma a la hora de plantear la información está íntimamente relacionada con esta cuestión: cómo espera encontrarla dispuesta, qué espera encontrar en ella, cómo espera interactuar con ella... Cuanto mayor sea el conocimiento del público objetivo del medio o de sus distintas secciones, más fácil será satisfacer sus necesidades y convertir su participación activa en el medio (en su más amplia extensión del término, es decir, desde el simple hecho de hacer clic sobre un titular hasta comentar la información

⁴²⁴ Larrondo, A. Y Serrano, A. Diseño periodístico en Internet. Universidad del País Vasco, 2007.

⁴²⁵ Alonso Del Barrio, E. “¿Los ciberperiódicos hacen cibernoticias?” Actas del XII Congreso de Periodismo Digital. *La Investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito académico*. pp. 95-112.

o recurrir a otras fórmulas participativas) en un valor añadido a la noticia. El efecto, en el caso de la noticia ciberperiodística, podría formularse, casi casi en términos de calidad y excelencia: la satisfacción del cliente, que no es otro que el usuario.

7.2 DÓNDE ESTAMOS: LA ESCRITURA PARA PANTALLAS MÓVILES

7.2.0 INTRODUCCIÓN

Como hemos explicado ya, es una máxima aceptada que las tres principales características de los medios de comunicación en Internet son hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Según traten esas características unos autores u otros, sin embargo, puede comprobarse que se añaden otras con distintos nombres y a veces, incluso, se habla indistintamente de características de Internet y de medios de comunicación en Internet. Pero insistiremos una vez más en que es imprescindible distinguir entre una y otros. Considerar Internet y páginas web como conceptos sinónimos puede llevarnos a adjudicar a la red mundial de ordenadores conectados características que solo lo son de la red mundial de páginas web, conectadas entre sí (o no) a través del hipertexto. Y podemos llegar más lejos aún: si comenzamos por ver qué características tienen los periódicos digitales y, en un proceso inverso, las llevamos a cualquier página de la Red de redes y, más atrás aún, a Internet, corremos el peligro de decir que las características que rigen la comunicación de un ciberperiódico son las mismas que las que rigen la comunicación de un correo electrónico.

Para la duda a la que nos enfrentaremos en este bloque de escrituras en nuevos soportes, esta cuestión es de suma importancia, puesto que tratamos de dirimir cuáles son las notas distintivas de redacción, a priori, que deben regir la elaboración de contenidos destinados no a la pantalla del ordenador, sino de una *tablet* o un *smartphone*. Y, redacción, en un sentido amplio: el sentido en el que lo tratan Díaz Noci y Salaverría Aliaga en su Manual de Redacción Ciberperiodística, en el que explican:

“Como nos recuerda el Diccionario de la RAE, 'redactar' proviene del término latino redigere, que se traduce como 'compilar o poner en orden'. Para los latinos, por consiguiente, redactar no se relacionaba tanto con el acto físico de escribir como con la acción intelectual de organizar o

estructurar. El término 'redacción' sirve plenamente, por tanto, para definir la actividad de construir y estructurar mensajes con independencia de cuáles sea los elementos –textuales, visuales y/o sonoros– que los integran”⁴²⁶.

La elaboración de contenidos para distintas pantallas requiere tener en cuenta las características propias de cada una, como demuestra el simple hecho de que no es lo mismo producir un informativo para televisión y un vídeo para Youtube, y no digamos una página web, a la que también accedemos a través de una pantalla. Carlos Scolari critica a Raffaele Simone, precisamente, que no tenga en cuenta esta cuestión a la hora de plantear las diferencias entre lo que denomina *inteligencia secuencial* (relatos con el alfabeto como herramienta) e *inteligencia simultánea* (relatos típicos de comunidades orales, en los que peso se desplaza hacia el planteamiento audiovisual y que, supuestamente, se recupera en las narrativas pensadas para pantallas):

“Raffaele Simone termina confundiendo todas las pantallas. ¿Podemos considerar a todas las pantallas iguales? ¿El tubo catódico televisivo es lo mismo que la interfaz de una computadora? ¿Un texto audiovisual (la serie de la Fox 24) es igual que un texto multimedia e interactivo (el videojuego basado en la serie 24)? Lo que pasa en la pantalla televisiva no tiene casi nada que ver con lo que pasa en la pantalla interactiva de una computadora o un dispositivo móvil. Las experiencias son diferentes, la estructura textual es diversa y las competencias puestas en práctica por el espectador no son las mismas que las del usuario” (Scolari 2008^a: 76)⁴²⁷.

⁴²⁶ Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003). Op. Cit. pp. 16 y 17.

⁴²⁷ Scolari, Carlos A. Desfasados. “Las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando”. Versión nº 22. UAM-X. México. 2009. PP 163-185. El texto completo está disponible en: http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=6484&archivo=7-444-6484zav.pdf&titulo_articulo=Desfasados:%20Las%20formas%20de%20conocimiento%20que%20estamos%20perdiendo,%20recuperando%20y%20ganando. Último acceso, 7 de agosto de 2015.

Y si esto ocurre con pantallas en las que estamos hablando de información como relato (es decir, “*narración*”, “*conocimiento que se da, generalmente detallado, de un hecho*”, en palabras de la RAE), podemos hacer extensivo el razonamiento a pantallas como las que hemos inventariado en el capítulo 6: relojes que nos devuelven información sobre nuestras pulsaciones, sobre mensajes entrantes en nuestro correo y que, incluso, dan la hora, o gafas de realidad aumentada y cascos de realidad virtual. Y esos dispositivos necesitan sus “relatos”. Son, de hecho, su gran cuenta pendiente. Quienes fabrican gafas de realidad virtual necesitan desarrolladores que hagan contenidos. Xataka describía así la presentación de las Oculus Rift:

*“Durante la presentación han anunciado cinco títulos disponibles y otros cuantos en desarrollo. A pesar de que las demos han sido muy breves, hemos podido ver que habrá un poco de todo en el día de lanzamiento: juegos de acción, plataformas, simuladores de entornos y deportes variados. A día de hoy están trabajando con estudios grandes como Insomniac, Square–Enix y Harmonix, entre otros. También quieren captar a los pequeños desarrolladores y, para ello, van a destinar 10 millones de dólares a fomentar la creación de juegos originales y exclusivos para las gafas”*⁴²⁸.

Lo mismo pasa con HTC y su caso 'Vive'. HTC anunciaba en marzo de este año (2015) que el dispositivo no estaría disponible hasta diciembre, pero sí lo pondrían en primavera a disposición de un público muy concreto: los desarrolladores. Necesitan contenidos⁴²⁹. Otro ejemplo de esa necesidad de contenidos novedosos para los *gadgets* que están entrando en el mercado es el de Nokia, que de productor de *hardware* se ha pasado a productor de contenidos, sin abandonar su primera línea de negocio, de modo que en la actualidad no solo

⁴²⁸ <http://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/las-oculus-rift-ya-son-reales-y-se-pondran-a-la-venta-a-principios-de-2016>. Último acceso, 12 de junio de 2015.

⁴²⁹ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20150302/54428683983/htc-casco-realidad-virtual-vive-mwc.html>. Último acceso, 12 de junio de 2015.

produce cámaras para grabar en 180 grados con destino a la realidad virtual, sino que se dispone a elaborar esos contenidos de realidad virtual⁴³⁰. ¿Podrían crearse aquí contenidos informativos para distribuir en estas gafas, e incluso grabados con este tipo de cámaras de ocho lentes? ¿Qué ocurriría si convergiesen las retransmisiones en *streaming*, los soportes inmersivos (como lo son estas gafas) y la distribución de información desde redes sociales, por ejemplo?

Este terreno es aún ciencia ficción. Pero no el de los contenidos que se están elaborando específicamente para difundir a través de *smartphones* y *tablets*. En esta área es en la que nos centraremos en este bloque temático, y para ello repasaremos las características que hemos adjudicado a Internet en relación con estos nuevos soportes. Aquellas cuyas diferencias tomen tal dimensión que merezcan un tratamiento aparte tendrán su propio epígrafe.

7.2.1. LAS CARACTERÍSTICAS TRADICIONALMENTE ACEPTADAS, A REVISIÓN

Nos disponemos a repasar las características de Internet, pero a la luz de los nuevos dispositivos y las nuevas propuestas de desarrollo que hemos relacionado antes. No dejaremos de lado, por supuesto, las apreciaciones de distintos autores que nos puedan ayudar en esta reflexión. El objetivo es revisar las características que hemos adjudicado a Internet para medios no ubicuos y comprobar qué efectos tienen (o pueden tener) en los ubicuos (tabletas y teléfonos inteligentes). Aunque el punto de partida será el esquema propuesto en el apartado 6.1.3, no es difícil ver que el esquema se complica, habida cuenta lo desgranado en el apartado 6.2.1: frente a las páginas web, básicamente el único *software* utilizado en el periodismo digital hasta la arribada de los móviles de tercera generación y de las tabletas, nos encontramos ahora también con aplicaciones (*apps*) y sistemas mixtos (páginas web, pero pensadas para *tablets* y *smartphones*), de los que tendremos que ver

⁴³⁰ Así lo reflejan sendas noticias del blog especializado Xataka y del diario ABC:
<http://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/nokia-se-apunta-a-la-realidad-virtual-con-ozo-una-camara-esferica-con-ocho-sensores>

más adelante cómo utilizan esas características de Internet en la práctica de los medios de comunicación.

El gran escollo es que en torno a la World Wide Web rápidamente se generó un amplísimo acervo literario capaz de explicar aspectos en tres vertientes:

- El diseño de la plataforma (diseño y maquetación web)
- Estructura de los contenidos (diseño hipertextual, integración orgánica en cuanto a los elementos multimedia, etc.)
- Redacción para Internet (escritura de contenidos y tratamiento de otros materiales).

En lo relacionado con viejos soportes (periódicos para páginas web), nosotros dejamos de lado deliberadamente las cuestiones sobre diseño web y nos hemos centrado en los dos últimos puntos: las características de la estructura de los mensajes para páginas web en función de las características de Internet (bloque 6.1), la redacción propiamente dicha y la redacción de los mensajes para ser leídos en páginas web (bloque 7.1). En cuanto a los nuevos soportes (periódicos para smartphones y *tablets*), en el capítulo 6.2 tratamos las cuestiones relativas a la usabilidad, lo que en el caso de los viejos soportes habría estado más relacionado con el diseño que con los contenidos. ¿Por qué ese paso atrás? Porque estamos ante un terreno prácticamente inexplorado en el que se empiezan a sentar las bases de cómo los usuarios navegan con mayor o menor facilidad en ese soporte y, a partir de ahí, será necesario sentar las bases sobre cómo ha de adaptarse el contenido a los nuevos imperativos. Por ejemplo, si para evitar en un *smartphone* lo que Jakob Nielsen y Raluca Budiú llaman el síndrome de dedo gordo es necesario ampliar el espacio interactivo de un titular y poner la tipografía un poco más grande, van a caber menos palabras en la “caja” del titular, luego deberá ser más corto aún que si redactáramos ese titular para su acceso desde la pantalla de un ordenador. Pero estamos exactamente en ese punto: nos encontramos con que la literatura sobre cómo se estructura un mensaje en soportes móviles no existe. Es difícil hallar análisis (y más aún directrices) sobre cómo organizar un contenido para una *app* en función de criterios como la

hipertextualidad o la multimedialidad, ya que la usabilidad está directamente relacionada con la interactividad selectiva: con cómo los usuarios se relacionan con la máquina. Se hace alusión en múltiples fuentes⁴³¹ a que los equipos que realizan tanto webs como *apps* (sobre todo *apps*) para soporte móviles son interdisciplinarios, de modo que más bien pareciera que, a falta de manual, profesionales expertos en desarrollo, diseño web o diseño tradicional trabajasen juntos en la elaboración de estas publicaciones. Es decir, hacen el sendero mientras andan el camino, cosa que no es de extrañar habida cuenta la juventud de estas herramientas. Se está, por decirlo así, explorando ese camino. Las normas sobre cómo enfocar el diseño de las *apps* informativas viene dado por cómo leen los usuarios en las pantallas que van a soportarlas, de modo que a partir de ahí se ejecuta ese diseño. Un buen ejemplo de ello es el mencionado libro de Jakob Nielsen y Raluca Budiu, *Usabilidad en dispositivos móviles*, que parte de una investigación propia previa sobre la usabilidad de *smartphones* y *tablets* y, a partir de ahí, realiza su propuesta de cómo diseñar *apps* más eficientes. Y así lo manifiestan explícitamente:

*“No vamos a pedirle que diseñe los sitios y las aplicaciones móviles que nos gustaría utilizar a nosotros. Proporcionamos una visión de las aplicaciones y de los sitios web que prefiere el promedio de usuarios de todo el mundo. ¿Qué le gusta, y qué no, a la gente? Para ellos, ¿qué diseños son sencillos y cuáles les resultan complicados? Lo sabemos porque lo hemos comprobado viéndolo en primera persona”.*⁴³²

⁴³¹ En ellos convergen profesionales de diversa índole. Una fuente infalible para saber cómo son los equipos que diseñan y desarrollan *apps* son las páginas web de las empresas de desarrollo que las ofrecen y un pequeño análisis de sus equipos. A modo de ejemplo pondremos Vanadis, en cuyo equipo de desarrollo de *apls* se mezclan ingenieros informáticos, ingenieros de telecomunicaciones y diseñadores (<http://www.slashmobility.com/blog/2015/06/ser-eficiente-en-el-desarrollo-de-apps-y-no-morir-en-el-intento/>); a SlashMobility, que asegura en su blog que el equipo es “multidisciplinar y distribuido” (<http://www.slashmobility.com/blog/2015/06/ser-eficiente-en-el-desarrollo-de-apps-y-no-morir-en-el-intento/>); o como Proun, que afirma que en su equipo hay perfiles de gestión estratégica, creatividad y tecnología (<http://www.proun.es/proun/>).

⁴³² Nielsen, Jakob y Budiu, Raluca. *Usabilidad en dispositivos móviles*. Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Pág. 19.

Su estudio, como dicen explícitamente, es de usabilidad, de manejo técnico, y ofrecen un texto sobre cómo diseñar *apps*. Pero a partir de esos estudios y de sus conclusiones es posible también extraer anotaciones sobre estructura y redacción, así que las rescataremos en la medida de lo posible. En el capítulo 6, nos ocupamos de lo relativo a las características del medio y de la información en función del soporte, y en el 7 nos centramos en lo relativo exclusivamente a la redacción (cómo elaborar el mensaje). Y nuestro primer cometido, como habíamos anunciado, es comprobar si las características propias de Internet afectan a la estructura del mensaje de la misma forma a una *app* que a una página web.

Veremos ahora esas características, una a una, desde un punto de vista más teórico que práctico, en la medida en que exista teoría al respecto, y trataremos de avanzar hipótesis de funcionamiento basadas en la intuición que ofrece la práctica del manejo de webs y *apps* para soportes móviles. Para los aspectos que no podamos solventar aquí dejaremos las investigaciones empíricas pertinentes, a las que dedicaremos el capítulo 8.

7.2.1.1 El hipertexto más allá de la pantalla de ordenador

Se podría decir, como primera aproximación apriorística y fruto de la experiencia como usuarios, que en las páginas web a las que accedemos desde *tablets* y *smartphones* el hipertexto funciona de igual manera que si accedemos desde un ordenador (incluidas aquí webs de todo tipo –*responsives*, *adaptatives*...) y que en una *app* de un periódico o en el periódico en formato *e-book* que nos descargamos desde un quiosco digital el hipertexto es irrelevante para la lectura del número que nos descargamos. Lógicamente, no estamos seguros de que esta afirmación sea cierta, así que sometamos el término hipertexto a análisis. Para arrojar luz sobre el hipertexto más allá de su función en una pantalla de ordenador vamos a prescindir del soporte tecnológico (recordemos que tratamos siempre ordenador en el sentido clásico, diferenciado terminológicamente de las tabletas, aunque también estas sean, en realidad,

ordenadores). Vamos a despojar el concepto de hipertexto de la tecnología para poder después comprobar qué es el hipertexto en una pantalla de otros tipos de ordenador: *tablets* y *smartphones*. Porque, ¿es hipertexto el hecho de tocar con el dedo sobre el retrato de un entrevistado y que al lado aparezca una ficha con sus datos de nacimiento, gentilicio y resumen curricular? Técnicamente, no. No existe como tal un enlace hipertextual que nos lleve a otra página donde se encuentran esos datos. De hecho, ni siquiera nos encontramos, en el caso de las *apps* nativas para iOS y Android, en una página web. Y, sin embargo, estamos accediendo a contenido adicional que no podemos ver a primera vista, hasta que no interactuamos selectivamente con el contenido. ¿Ante qué estamos, entonces? Tecnológicamente, esta estructura que permite navegar dentro de un relato pero que tiene un único principio y un único final recuerda bastante a la estructura hipertextual cerrada de José Luis Orihuela y María Luisa Santos⁴³³ y al concepto de micronavegación con el que trabaja Lluís Codina⁴³⁴.

Pero también haremos una reflexión desde el punto de vista lingüístico. Vamos a referirnos a la hipertextualidad más como forma de estructurar un relato no lineal, o un pensamiento, o una pieza que permita “*modos de expresión intermediáticos y transmediáticos*”, dicho en palabras de Cleger⁴³⁵. Gerard Genette define hipertexto como “*toda relación que una un texto B (hipertexto) a un texto anterior A (hipotexto) en el cual se injerta de una manera que no es la de un comentario*”⁴³⁶, y también como “*todo texto derivado de un texto anterior por transformación simple (diremos en adelante transformación sin más) o por*

⁴³³ Orihuela, José Luis y Santos, María Luisa. *Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva* Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2000. Págs. 39-42.

⁴³⁴ Codina, Lluís. Hiperdocuemntos: composición estructura y evaluación. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*, pp.141-194. Barcelona: Ariel, Comunicación. 2003. p. 142.

⁴³⁵ Cleger, Osvaldo, 2010: *Narrar en la era de las blogoficciones: literatura, cultura y sociedad de las redes en el siglo XXI*. Lewiston, NY: Mellen Press. Pág. 9.

⁴³⁶ Genette, Gerard: *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus, 1989. p. 14. El volumen es una traducción del original francés de 1982. Disponible online en la URL <http://www.mediafire.com/view/pnci9qxhrwqaudi/GGP.pdf>. Última consulta, 17 de mayo de 2014.

transformación indirecta, diremos imitación”⁴³⁷. El hipertexto es, para el autor francés, el cuarto tipo de transtextualidad, por detrás de intertextualidad, paratextualidad y metatextualidad en su nivel de abstracción, y por delante de architextualidad en ese *ranking*⁴³⁸. Es decir, y como ejemplifica Antonio Mendoza, “*el hecho hipertextual no es exclusivo de los soportes digitales porque su realidad ha estado presente en los diferentes modos de textualidad que adopta el discurso literario, incluso bajo el tradicional soporte de su escritura analógica, que le ha permitido transmitir y difundir nuevas obras, portadoras de referencias a las anteriores*”⁴³⁹. Es decir, una simple cita de un libro con referencia a la fuente original, ya está aludiendo a un concepto hipertextual del acceso a datos o conocimientos. Añade Mendoza:

*“El hipertexto resulta ser una constante discursiva. La lectura de un texto remite a otras experiencias de lectura, o simplemente a otros textos. El hecho hipertextual –referido a las producciones de la hipertextualidad como modalidad transtextual, según la describiera Genette– es de ancestral antigüedad (posiblemente ya presente en la misma literatura oral), aunque el término y la conceptualización sean recientes”*⁴⁴⁰.

Esta idea lleva directamente a un concepto de hipertexto como un modo de pensamiento, reflexión, lectura... no lineal, no a un concepto de hipertexto tecnológico, del protocolo de Internet que permite hipervincular textos entre distintos archivos alojados en distintos servidores.

De hecho, el pensamiento mismo es no lineal. Y más lejos aún, ese concepto de hipertexto enlaza directamente con el de interactividad: con el enlace hipertextual que el lector realiza cuando lee un libro para poner ese momento en relación con sus conocimientos previos o sus lecturas anteriores, por ejemplo.

⁴³⁷ Op. Cit. Pág. 17.

⁴³⁸ Op. Cit. Págs. 10-13.

⁴³⁹ Mendoza, Antonio, 2012. *Leer Hipertextos*. Barcelona: Octaedro, 2012. p. 74 Una útil presentación de este libro está accesible en Internet, en una presentación realizada con Prezi: <http://prezi.com/d3zkhd542rjq/presentacion-el-hipertexto-antonio-mendoza/>. Última consulta: 18 de mayo de 2014.

⁴⁴⁰ Menzdoza, Antonio. Op. Cit.. p. 75.

Esta concepción del hipertexto como un modo de crear procesos de lectura estructurando a nuestro antojo distintos elementos, llamando de aquí y de allá distintos bloques de conocimiento (nodos, lexías o sección, según la terminología clásica de la World Wide Web)⁴⁴¹, nos resulta tremendamente útil para entender como hipertexto ese modo de lectura en pantallas que no son la de nuestro ordenador en las que técnicamente no se utiliza un enlace hipertextual, pero se consigue un resultado similar: el acceso a información adicional, en una pieza diferente o complementaria, a la información que se está leyendo en ese momento. De la experiencia lectora, sin haber entrado aún en investigación empírica, podemos sospechar que las propuestas de algunos autores de renunciar a la pirámide invertida son mucho más fáciles de cumplir con tecnologías que no son técnicamente hipertexto, pero sí logran ese acceso no lineal de forma sencilla y cómoda para el espectador. Una fórmula es el despliegue de información ampliada a partir de capas de diseño al activarlas con el dedo, una manera de profundizar en la información sin salir del espacio informativo en el que nos encontramos y que, aunque no utiliza tecnología hipertextual, logra el efecto que defienden autores como Salaverría o Canavilhas para la información periodística hipertextual: organizarla de un modo no lineal.

Por tanto, y a falta de profundizar un poco más en el concepto de hipertexto, nos aventuraremos a proponer una suerte de definición provisional de hipertexto en medios digitales y pantallas que no recurren a la creación de una página web para soportar los contenidos y, por tanto, a priori no usan técnicamente el hipertexto. En este contexto, hipertexto sería el *recurso de maquetación que nos permite desplazarnos de forma no lineal por la publicación, elegir caminos de acceso a posibles bloques dentro de contenidos concretos y profundizar en determinados aspectos de esos contenidos, sin salir de la aplicación (app) en la que nos encontramos*. Como vemos, para el esquema inicial planteado en las *apps* también se podría hablar de lectura no lineal, y de

⁴⁴¹ Codina, Lluís. (2003) Op. Cit. p. 146.

acceso a información por capas y profundidad (en terminología de José Álvarez Marcos) o especialización (como la denominó Koldo Meso Ayerdi).

7.2.1.2 Multimedialidad

En cuanto a la multimedialidad como característica en medios digitales pensados para ser distribuidos en soportes móviles, pensamos que como propuesta apriorística se puede hacer una diferenciación: los medios pensados para distribuir en W3, aunque sea en *smartphones* y *tablets* a través de páginas diseñadas para móviles o de páginas *responsive* y *adaptatives*, y los que están pensados para ser vistos en *tablets* y *smartphones*, pero con otros modos de distribución. Aquí es necesario distinguir entre las meras versiones *e-book* de las páginas de los periódicos impresos, y las *apps*. En el primer caso, el de webs *responsives* y *adaptatives*, en principio no parece que puedan existir grandes diferencias con los medios web para ver desde pantallas de ordenador. De hecho, estas soluciones de desarrollo se crean, precisamente, para no tener que hacer contenidos diferenciados. En el caso de las webs para móviles, la multimedialidad se ve afectada en la manera que se muestra, pero no en la manera en que se introduce. Es decir, son adaptaciones de la página web desde la perspectiva del diseño, y es éste el que se encarga de mostrar los distintos elementos de forma adaptada a la pantalla, sobre todo si los toma de una página web para ordenador.

En cuanto a las versiones tipo libro electrónico (es decir, propuestas como el PDF del periódico en distribuido en plataformas tipo Kiosko, Orbyt, ZetaKiosko, Kiosko LPG...) todo apunta a que es posible hablar de multimedialidad en la misma medida que en los impresos (posibles fotos ilustrando la noticia). Por último, en el caso de las *apps* desarrolladas para soportes móviles, sobre todo para *tablets* debido a su mayor tamaño de pantalla, aquí, a primera vista, sí juega un importante papel el carácter multimedia de Internet, por cuanto se trata de publicaciones que integran cualquier elemento visual de forma absolutamente orgánica en sus maquetas; la experiencia de lectura parece indicar que aúnan el cuidado diseño de revistas bien maquetadas con las posibilidades que ofrece el

uso de distintos formatos, puesto que los soporta un medio digital. El resultado es una aspecto visual similar al de un periódico o revista de papel, con la diferencia de que, además, en una tableta las imágenes y elementos gráficos pueden “hacer cosas”. Pueden emitir sonidos, incorporar movimiento (vídeo), desplegar gráficos, fotos o recuadros informativos con los que, además, es posible interactuar... Es decir, que los propios elementos gráficos son multimedia y, además, interactivos.

Javier Celaya expresaba así su opinión en 2010, tras su primera experiencia lectora con un iPad:

*“Durante todo el fin de semana he leído artículos de opinión y entrevistas de medios nacionales e internacionales sin dificultad alguna. Al aportar color, sonido y movimiento, la experiencia lectora es más enriquecedora que la tradicional lectura de periódicos y revistas en papel”*⁴⁴².

Tres años después, en el blog iPadízate, especializado en iPad, afirmaban poniendo el acento en el carácter multimedia de estas publicaciones:

*“El iPad se ha consagrado como un soporte fabuloso con el que disfrutar de revistas y ‘magazines’, sobre todo gracias a la posibilidad de reproducir contenido multimedia de buena calidad”*⁴⁴³.

Sin embargo, tal vez la clave no esté en la calidad de la reproducción de esos contenidos multimedia. Tenemos la sospecha de que esa integración orgánica de elementos que distintos autores echaban en falta en los periódicos web puede ser, precisamente, uno de los puntos fuertes de las publicaciones para dispositivos móviles.

⁴⁴² Celaya, Javier. *Prohibido leer en un iPad*. Post publicado en Dosdoce el 4 de mayo de 2010. Accesible en <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2875/prohibido-leer-en-un-ipad/>. Último acceso, 10 de agosto de 2015.

⁴⁴³ Contenido Disponible en: <http://www.ipadizate.es/2013/08/19/mejores-revistas-ipad-verano-74571/>. Última consulta, 4 de agosto de 2015.

Podemos representar lo dicho hasta ahora con el siguiente esquema:

SOPORTE	TRATAMIENTO MULTIMEDIA
Página web responsive o adaptative	La multimedialidad no varía respecto a cómo se utilice, en ese medio, en página web para pantalla de ordenador.
App web para soporte móvil	Similar al de la página pensada para pantalla de ordenador: parece que, en el caso de los medios de comunicación, los contenidos proceden de ella, por lo que en este caso los contenidos estarían elaborados originalmente para pantalla de ordenador.
App nativa para soporte móviles	Sospechamos que los distintos elementos multimedia están integrados a la perfección en cada información maquetada.
E-book (PDF, mob...)	La multimedialidad no varía respecto a la del periódico impreso.

Tabla 13. Producción propia

Pero con lo expuesto hasta ahora no quedan zanjadas, en el caso de los nuevos soportes, las dudas sobre multimedialidad relacionadas con las diferencias existentes entre viejos y nuevos soportes para esta característica de Internet. Además, cabe plantearse no ya qué papel juega en la noticia en una información web en la que es posible realizar una mera yuxtaposición de elementos o de integrarlos en una noticia realmente multimedia; cabe la duda, también, sobre cuál es el papel real de esos formatos (textos, imágenes, vídeos, audios... interactivos) para la percepción del usuario cuando realmente están perfectamente integrados en la narración. Asegura Carlos Scolari que *“la escritura marginó hace un puñado de milenios esos modos de representación y de pensamiento no secuenciales, los cuales sobrevivieron y hoy reaparecen con toda su fuerza en las textualidades multimedia e interactivas”*.⁴⁴⁴ Lo dice al hilo de cómo en la Prehistoria, antes de la invención del lenguaje, la representación figurativa no habría existido como antecesora de la escritura, sino como otra forma de organizar simbólicamente el mundo en un plano más “tridimensional” que secuencial. Para ello sigue a Leroi-

⁴⁴⁴ Scolari, Carlos. Desfasados. Las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando. Revista Versión 22, UAM-X, México, págs. 163-185. Pág. 276.

Gourhan⁴⁴⁵. Y resulta que en una revista *app* se combinan tanto esas textualidades multimedia e interactivas como la escritura secuencial, puesto que también el texto forma parte de la narración. El texto es un elemento multimedia más.

7.2.1.3 Bidireccionalidad

Como hemos venido defendiendo, en esta característica de Internet, la bidireccionalidad, se asienta la característica de los medios de comunicación digitales que da lugar a la participación: la interactividad. Es la característica responsable de que los usuarios puedan aportar contenidos, interactuar entre ellos y contribuir al periodismo 3.0. Hemos profundizado también en cómo gracias a los nuevos soportes móviles, las mejoras en la tecnología de telefonía móvil y el nacimiento de medios sociales las personas pueden comunicarse masivamente en Internet, bien en la World Wide Web (las redes sociales nacieron ahí), bien en *apps* específicas (relacionadas más bien con mensajería instantánea, como WhatsApp), bien en sistemas mixtos (redes sociales que además de en la web funcionan mediante la correspondiente aplicación en los dispositivos móviles).

Por tanto, nos enfrentamos a dos potenciales usos de la bidireccionalidad de Internet en medios digitales: los que tienen como intermediario un periódico y los que no. Es decir, que tenemos que ver la interactividad en medios de comunicación social y en medios sociales de comunicación.

En el primer caso, podemos repetir un esquema similar al que hemos utilizado para la multimedialidad. Ante la falta de estudios sobre su comportamiento en formatos pensados para dispositivos móviles, podemos lanzar ciertas hipótesis y luego tratar de confirmarlas con nuestro propio análisis, que partirán de las características estudiadas para la W3 con el fin de hallar diferencias y similitudes. Es decir, podemos tratar de discernir y especular sobre si existen interactividad y personalización y, en el caso de la primera, si es selectiva o comunicativa. En cuanto a la interactividad en los medios sociales, que es

⁴⁴⁵ Leroy-Gourhan, André. *El gesto y la palabra*, Caracas: Publicaciones de la Universidad Central de Venezuela, 1971.

necesariamente selectiva y eminentemente comunicativa, se abre un campo nuevo. A priori, nada tienen que ver los medios de comunicación social con los medios sociales de comunicación, como pudimos comprobar en el capítulo 5, donde también exploramos el papel (de ciudadanos) que juegan los medios tradicionales cuando usan esas redes. En el capítulo 6, además, realizamos una distinción entre medios sociales basándonos en el uso que se puede hacer de ellos, para concretar en qué redes, realmente, se llevan a cabo relaciones netamente bidireccionales (perfiles de Facebook, por ejemplo) mientras que otros actúan más como medios de información masivos hechos por ciudadanos y en los que, además, es posible celebrar conversaciones interpersonales tanto públicas como privadas (caso de Twitter).

SOPORTE	TRATAMIENTO DE LA BIDIRECCIONALIDAD
Página web adaptative o responsive	Las opciones de interactividad (tanto selectiva como comunicativa) y de personalización no varían respecto a cómo se utiliza la bidireccionalidad en páginas web para pantalla de ordenador.
App web para soporte móvil	Similar al de la página pensada para pantalla de ordenador: parece que, en el caso de los medios de comunicación, los contenidos proceden de ella, por lo que en todo caso algunas de las opciones relacionadas con la interactividad (comentarios a la noticia, botones de corregir...) o la personalización (suscripciones al medio, secciones, noticias...), podrían pasar a un segundo plano por motivos de usabilidad.
App nativa para soportes móviles	La interactividad selectiva es consustancial al modo de lectura con las pantallas táctiles, mientras la comunicativa desaparecería en <i>apps</i> cerradas (el número completo de la publicación es una <i>app</i>). En cuanto a la personalización, es consustancial, por un lado, a estos <i>medios-app</i> , porque es necesario instalarlos en el dispositivo móvil, pero no parece posible personalizar los contenidos de esa <i>app</i> .
E-book (PDF, mobi...)	Las posibilidades de interacción son, ante todo selectivas, salvo alguna posible excepción. En cuanto a la personalización, también es consustancial a este tipo de formato.
Páginas web tradicionales	Nace, con los dispositivos móviles, una nueva herramienta de personalización: <i>apps</i> auxiliares para contenidos de la W3, con el fin de elaborar nuestro propio periódico a partir de noticias seleccionadas.

Tabla 14 Elaboración propia

Dada la amplitud de este asunto, propondremos aquí este esquema, similar al planteado para la multimedialidad dirigido al comportamiento de los medios de comunicación social para dispositivos móviles en relación con la bidireccionalidad y dejaremos los medios sociales de comunicación para su propio epígrafe. Vamos a ver, pues, las notas básicas de nuestro esquema.

7.2.1.3.1 Interactividad

Consideramos que, a priori, existen dos tipos de publicaciones para soportes móviles en los que la interactividad no tiene por qué presentar comportamientos muy distintos a los de sus soportes originales: las adaptaciones desde páginas web pensadas para ordenador que se realizan a través de soluciones *responsive* y *adaptive*, y las adaptaciones desde el periódico impreso que se realizan convirtiendo el periódico producido para la rotativa en un *e-book*. En este caso, entendemos *e-book* en un sentido amplio: desde la conversión y distribución del medio en los quioscos digitales (en España, *Kiosko* y + y *Orbyt* acaparan el grueso de la oferta)⁴⁴⁶ hasta su conversión en formatos específicos, como *mobi*, para la distribución en Amazon⁴⁴⁷ para su e-reader, el Kindle, o *e-pub*, con el que trabajan otros lectores, como Tagus, de la Casa del Libro, con la que Kiosco y + tiene un acuerdo para su “Zona de libros”. A estos formatos accesibles desde *e-readers* y *tablets* que parten de una adaptación mínima de la publicación en papel nos estamos refiriendo con el término genérico *e-books*.

Tanto en los llamados *all-in-one websites* (*responsives* y *adaptatives*) como en los *e-books*, e incluso en las aplicaciones híbridas de las que hablan Nielsen y

⁴⁴⁶ Orbyt, de Unidad Editorial, distribuye, a 9 de agosto de 2015, 32 periódicos, 48 revistas, 6 publicaciones especializadas y 95 libros. Kiosco y +, del Grupo Vocento, acoge 72 periódicos, 238 revistas (incluidas las especializadas) y 7 publicaciones infantiles. Pero no son las únicas. ZetaKiosco, del grupo Zeta, ofrece los 8 periódicos del grupo y 10 revistas. Además, no necesariamente son excluyentes: existen publicaciones que se venden en más de un quiosco. También existen quioscos virtuales verticales, como bpsKiosko, que ofrece revistas especializadas en tecnología. Su URL es <http://kiosko.bps.com.es/> Último acceso, 9 de agosto de 2015.

⁴⁴⁷ Amazon ofrece algunos periódicos e, incluso, la agencia Europa Press se distribuye en esta plataforma, como se puede comprobar en la URL <http://www.amazon.com/b?node=5011058011> Último acceso, 9 de agosto de 2015.

Budiu⁴⁴⁸, el creador de contenidos no debe preocuparse de cómo van a quedar en otro sitio que no sea el soporte para el que él los hace originalmente: la página web del medio y la publicación en papel, respectivamente. El responsable de que esos contenidos se muestren adecuadamente al usuario en soportes móviles es un *software*. La tarea pasa del periodista al desarrollador. Sin embargo, no ocurre lo mismo en las aplicaciones web (por usar la terminología de Nielsen y Budiu), cuyos contenidos son exclusivos para esa aplicación, ni en las aplicaciones nativas para soportes móviles. En estos casos, es necesario tener en cuenta las características del soporte a la hora de elaborar el contenido o dotar a la aplicación de los botones precisos para ejecutar la bidireccionalidad, para hacer posible la interactividad. Sí que habría que distinguir entre las opciones de interactividad comunicativa, ya que la selectiva es consustancial al hecho de que se acceda a la publicación desde un soporte móvil (sin tocar la pantalla es imposible navegar por el medio en cuestión). En cuanto a la comunicativa, las *apps* web para soportes móviles, en el caso de los medios de comunicación, pueden beber los contenidos de la página original, por lo que algunas de sus características (como la posibilidad de que una noticia contenga enlaces hipertextuales), se repetirían. Es decir, el usuario se descarga la *app*, pero las noticias se actualizan en el momento en el que alguien las sube a la web. Si se actualiza desde la web, ¿para qué hacer una *app*? En este caso, la experiencia profesional nos dice que resulta útil en varios posibles escenarios: por ejemplo, si la web no es redimensionable ni adaptable; o, en el caso de lo que sea, la *app* resulta de gran utilidad cuando se rompe la conexión a Internet, ya que en el dispositivo tendremos cargados los últimos contenidos que hayamos actualizado hasta la última vez que estuviéramos conectados⁴⁴⁹. Como suele ocurrir en el mundo de Internet, las funcionalidades

⁴⁴⁸ Op. cit., 2013, págs.. 58 y 59

⁴⁴⁹ Por si quedan dudas, pondremos un ejemplo concreto: el Festival Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI), cuenta con una página web con tres tipos de contenidos: corporativos sobre el festival (historia, reglamento, equipo humano, histórico...), de información útil sobre el festival (fichas de las películas a competición y parrilla de programación, fundamentalmente) y actualidad en forma de noticias, álbumes de fotos y materiales útiles para medios (crónica de todo lo que ocurre durante el festival). Desde la página web se accede a todos los contenidos. Desde la versión adaptativa (cuando se teclea www.seminci.es en el navegador de un móvil o una *tablet*

que resultan exitosas o especialmente útiles de determinadas soluciones se aplican rápidamente a otras. Por ejemplo, la *app* (híbrida) de El País para *smartphones*, que se actualiza constantemente, ofrece al pie la posibilidad de descargar todo el contenido para visualizarlo sin conexión.

Pero avancemos. ¿Cómo es la interactividad comunicativa en las aplicaciones nativas? Y, sobre todo, ¿cómo es esa interactividad en las publicaciones que son una *app* de principio a fin? A priori, consideramos que la interactividad comunicativa es escasa o inexistente en estas publicaciones, por cuanto se trata de medios tan cerrados como pueda serlo un periódico de papel y el usuario poco o nada puede aportar a su contenido. Al menos, dentro de esa publicación.

Para finalizar, haremos mención a las palabras de Ingrid Bachmann y Summer Harlow, que citan a Hayes y otros⁴⁵⁰ cuando dicen:

*“Conocedores de las capacidades de Internet, los actuales lectores de periódicos esperan un cierto nivel de interactividad de un sitio web informativo, lo que obliga a los medios tradicionales a repensar el proceso de producción de noticias y quién puede participar en él (Hayes et. Al., 2007)”*⁴⁵¹.

La pregunta es si también lo esperan en *apps* para dispositivos móviles, sobre todo para los de mayor tamaño, las *tablets*, dado que no son sitios web, de la

aparece una web con una selección de temas y una presentación distinta) es posible acceder a determinados contenidos corporativos, y a todos los de utilidad y noticias. Se navega por la web, pero algunas secciones, como el histórico, no aparecen. Pero, ¿qué ocurre si un semanista desea consultar la parrilla de programación para decidir qué película ver esa tarde, y en ese momento está desconectado? En este caso es de gran utilidad la *app*, una aplicación híbrida según la terminología de Nielsen y Budiu. Es decir, si el usuario está sin conexión desde una hora antes al momento de hacer la consulta, no podrá acceder a las noticias que se hayan actualizado en esa última hora, pero sí tendrá descargada en la aplicación la parrilla completa y las fichas de las películas. Si conexión no habría podido consultar su duda ni en la página web ni en la versión adaptativa.

⁴⁵⁰ Hayes, Arthur. S., Singer, Jane. B. y Ceppos, Jerry. (2007). Shifting roles, enduring values: *The credible journalist in a digital age*. Journal of Mass Media Ethics, 22(4), 262-279.

⁴⁵¹ Bachmann, Ingrid y Harlow, Summer (2012). “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”. *Cuadernos de información*, núm. 30, pp. 41-52. Pontificia, Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. p. 42

misma manera que esperan gratuidad en Internet pero están dispuestos a pagar la *app*.

7.2.1.3.2 Personalización

En cuanto a la personalización, puede que en Internet haya pocos ejemplos de esta característica tan puros como los que se dan en una *app*: el usuario debe *bajársela*, instalarla en su dispositivo. De todas las posibles *apps* en las tiendas de aplicaciones, ha elegido ese periódico. La personalización es total, pero en el mismo modo en que lo era en el soporte tradicional: se descarga el medio completo, no una parte de las noticias o una sección concreta, que es el sentido en el que consideraba esta característica Alejandro Rost (y que ya vimos en el punto 6.1.2.3). Recordemos que la definía como “*modalidad interactiva que permite la entrega personalizada del diario a cada cliente*”. En este caso es una modalidad interactiva que permite descargarse el diario, pero el diario al completo.

Por último, hablaremos aquí de unas *apps* muy concretas, nacidas con y para los dispositivos móviles, y que permiten desarrollar hasta el extremo la personalización según la definición de Rost. Se trata de aplicaciones que brindan la oportunidad de crear el periódico propio a partir de selecciones realizadas en la Red de redes, bien mediante selección de medios, bien de palabras clave, e incluso de contenidos seleccionados uno a uno. Algunos permiten leer más tarde contenidos que nos gustan, como Pocket, Instapaper o Readability. Los tres funcionan de manera similar: están especialmente enfocados a leer determinados contenidos más tarde. Es decir, el usuario seleccionará contenidos de la Red de redes, incluidas redes sociales, y podrá acceder más tarde a su lectura. Se incluyen opciones de interactividad con otros usuarios, como estar atentos a las publicaciones recogidas por personas que nos interesan y leerlas también, o realizar y recibir recomendaciones. En Flipboard, que nació como *app* (en la actualidad, en su cabecera una frase reza “*Flipboard ahora está en la web*”), es posible seleccionar los medios de los que el usuario no desea perderse sus actualizaciones, pero elige el momento de verlas y el lugar es la propia

plataforma. Las fuentes de tales actualizaciones pueden ser tanto periódicos como redes sociales, y la herramienta ofrece también botones de interacción (poner “me gusta”, hacer comentarios o enviar por correo a otros usuarios, por ejemplo), por lo que avanza hacia la interacción desde el enfoque de red social. Otro ejemplo interesante es Scoop.it, que permite hacer una suerte de blog/periódico personal compartiendo noticias, posts, informes e, incluso, PDF que se encuentren en la Red de redes. En este caso, y aunque la herramienta ofrece una selección de informaciones de actualidad al usuario según un listado de palabras clave indicado previamente, cada contenido que queda reflejado en el “periódico” que el usuario elabora debe ser escogido individualmente y *ex profeso*. No funciona a modo de sindicación automática de contenidos, sino mediante una selección manual e intencionada, uno a uno. Su planteamiento es más el de la selección y prescripción de contenidos que el de personalización, pero recomendar a los demás no solo es una forma de selección personalizada (el usuario como *gatekeeper* para los demás usuarios en función de su criterio), sino que el hecho de elaborar una suerte de diario a partir de noticias accesibles en la Red es plenamente compatible con el concepto de personalización.

Estas herramientas de personalización se han hecho querer por parte de los usuarios con un alto perfil tecnológico y amantes de las lecturas más reposadas que las que brindan muchos de los contenidos de Internet, y no solo las instalan en *tablets* y *smartphones*, sino también en *e-readers*. Así queda patente en uno de los posts del blog Tinta-e, del consultor e investigador Juan Luis Chulilla⁴⁵². Este mismo especialista aludía ya en 2012 a los *e-readers* como dispositivos en los que los *bloggers* habían encontrado un nuevo aliado para escribir artículos largos⁴⁵³.

Diremos para finalizar con este epígrafe, que en todos los casos se trata de aplicaciones externas a los medios y completamente independientes a estos, y que la aplicación, una vez instalada en el dispositivo, se puede utilizar para incluir en

⁴⁵² Post completo Disponible en: <http://tinta-e.blogspot.com.es/>. Última consulta, 10 de agosto de 2015.

⁴⁵³ Post completo Disponible en: <http://tinta-e.blogspot.com.es/2012/02/una-lectora-me-pregunta-por-e-reader.html>. Última consulta, 10 de agosto de 2015.

ella cualquier información disponible para ser compartida, lo que habitualmente se representa, en dispositivos móviles, con varios posibles símbolos⁴⁵⁴.

En la práctica, los conceptos de interactividad y personalización pueden estar íntimamente relacionados, e incluso deben darse estrategias que combinen ambos para obtener los mejores resultados, según puede leerse en la nota de presentación de la duodécima edición del libro blanco de la AEDE:

*“Según el estudio, las tabletas pueden dinamizar la fidelización de lectores de prensa, ya que el soporte favorece un consumo más descentralizado de los contenidos, alentando nuevas tendencias de lectura. Para ello, deberían buscarse estrategias de suscripción: newsletters, alertas, feeds o RSS. Recomienda además motivar la participación de los usuarios y su construcción del debate alrededor de la noticia, así como la consecución de logros en lo que se viene a denominar gamificación, o formas de jugar con la tablet”.*⁴⁵⁵

7.2.1.4 Espacio infinito

Como ya vimos en el capítulo 6, existen dos formas de enfrentarse al concepto de espacio infinito: como característica de Internet y en relación con los modos en los que es posible aprovechar esta peculiaridad desde los medios de comunicación digitales. En el caso de Internet, la situación no varía ni para las webs pensadas para móviles o las *all-in-one* (lógicamente), ni para las *apps*. Si hemos defendido que en los servidores de Internet caben cuantas páginas queramos merced al incremento del espacio en función de las necesidades de almacenamiento así como de los avances tecnológicos que permiten guardar cada vez más información en memorias de medidas más pequeñas, las *apps* también tienen su lugar aquí.

⁴⁵⁴ En la web del Centro Universitario de Comunicación, de México, puede encontrarse un excelente resumen. Está disponible en le URL <http://cuc.edu.mx/blog/share-compartir-en-apps/>. Último acceso, 10 de agosto de 2015.

⁴⁵⁵ Nota Disponible en: <http://www.aede.es/wp-content/uploads/2015/01/NotaResumenLibro121127.pdf>. Última consulta, 10 de agosto de 2015.

Otra cuestión es la relación de ese concepto de espacio infinito con el medio de comunicación. En una página web, en principio, también cabe todo. Dijimos en el capítulo 6 que la finitud de los medios depende más de los recursos empresariales que se puedan utilizar para generar y procesar información que del espacio en el servidor. También dijimos que el carácter infinito del espacio en Internet hace referencia a planteamientos cuantitativos: se centra en el hecho de que en un soporte (una página web) no sea necesario eliminar el periódico cada día para lanzar otro, sino que en la página web caben todos a la vez, y además es posible guardar documentos que se considere oportuno publicar al hilo de la noticia (el PDF de una nueva ley, por ejemplo). Sin embargo, en las *apps* (tanto nativas como aplicaciones web y como aplicaciones híbridas) el concepto de espacio parece cambiar, según se deduce tanto de los planteamientos de usabilidad de Nielsen y Budiu como de las más someras incursiones como usuarios de estos medios digitales. Solo se mantienen en el caso de las webs redimensionables y las adaptables, e incluso en estas últimas se tiende a eliminar todo aquello que se sospecha que no sirve para satisfacer necesidades inmediatas de información de actualidad, como veíamos en el ejemplo de la web adaptable de la Seminci y la eliminación de los contenidos históricos, lo que en un periódico sería el equivalente a la hemeroteca.

En el caso de las aplicaciones web e híbridas para soportes móviles, la cantidad de información que los desarrolladores dedican desde el momento en el que se plantean la arquitectura de ese medio depende más de lo que el usuario pueda abarcar cómodamente en la navegación del sitio que de lo que realmente quepa físicamente en la plataforma. Esta cuestión se ve condicionada, también, por el hecho de que en el caso de los *smartphones* es necesario relegar determinados contenidos a un segundo plano y ofrecer la información de forma progresiva, como dicen Nielsen y Budiu, para poder mostrar el contenido a un tamaño razonable y no en miniaturas⁴⁵⁶. Si unimos este imperativo al concepto de

⁴⁵⁶ Op. Cit. 2013, pág. 78

recopilación de la información que también explican Nielsen y Budiu⁴⁵⁷, según el cual las personas tienen a economizar al máximo el número de acciones que les llevarán a obtener el dato que buscan, el resultado es obvio: aunque nos quepa todo lo que queramos en la *app* web, no resulta operativo incluirlo.

Esta cuestión puede observarse en la práctica. Por ejemplo, la *app* híbrida de El País específica para *smartphones* ofrece la información del día, y solo la del día, en cada una de sus secciones. Además, como permite descargarse la información para poder acceder a ella en caso de perder la conexión a Internet, es evidente que no puede sugerir al usuario que se descargue una cantidad (casi) infinita de datos e informaciones. Ponemos aquí el ejemplo de El País, a falta de un estudio empírico que nos permita afirmar que esta práctica es generalizada. Pero, aunque no lo fuera, pensamos que resulta lo suficientemente relevante y que nos remite, además, a una importante sospecha: con los dispositivos móviles y los periódicos digitales realmente pensados para ser accesibles desde ellos volvemos al concepto de información sustitutiva que habían dejado de utilizar las páginas web para pantalla de ordenador en favor de la actualidad acumulativa.

Y si esto ocurre con las *apps* web, mucho más evidente es en el caso de las *apps* nativas, cuyo planteamiento desde el punto de vista del espacio y de la maquetación presumiblemente se parece muchísimo más al de los periódicos y revistas tradicionales que a los periódicos digitales para la Red de redes y pantalla de ordenador. Cuando se ofrece una *app* nativa de un periódico a un usuario, se ofrece el número completo. Es decir, el número de la publicación es la *app*, y la *app* es el número. Tal vez el *número-app* no tiene la servidumbre del precio del papel y sea más flexible en cuanto a las exigencias de maquetación (no necesitará incrementar las páginas de 4 en 4, por ejemplo), pero el periódico digital (*app*) aquí tiene principio y fin: un número de páginas concreto y limitado. Otra cosa distinta es que ese medio se sirva del hipertexto para enlazar determinados contenidos a la World Wide Web (hacia posibles actualizaciones en el periódico web), que pueda embeber otros desde determinados espacios web (un vídeo desde

⁴⁵⁷ Op. Cit. 203, pág. 92

Youtube, por ejemplo) o que, incluso, integre determinadas secciones desde la web para que puedan estar actualizadas desde el momento que se actualizan en la página. Tendremos que comprobar de forma empírica estas sospechas pero, a priori, parece que incluso en estos casos el tamaño de la *app* es finito. Y, por supuesto, cuando se sube a una tienda de aplicaciones un nuevo número de la publicación (o sale al quiosco digital en el caso de los *e-book*), la anterior queda obsoleta y podemos tirarla. Actualidad sustitutiva en estado puro.

Aunque Lluís Codina cuando habla de desbordamiento cognitivo se refiere a la ausencia de marcas dentro de un hiperdocumento para que el usuario sepa en todo momento cómo navegar por él⁴⁵⁸, pensamos que ese concepto puede extenderse también a esa sensación de estar a la deriva en un mar de información inabarcable y difícil de gestionar, a la sobrecarga informativa de la que habla José Álvarez Marcos⁴⁵⁹. Sucede cuando el usuario, buscando sobre un tema concreto, encuentra decenas de páginas sobre la cuestión. A unas habrá llegado mediante enlaces hipertextuales, a partir de un documento inicial. A otras, directamente mediante un buscador. Pero el efecto es el mismo: son informaciones difíciles de gestionar cognitivamente por su abundancia, falta de orden temporal, ausencia de criterio en su aparición ante el usuario, etc. Es decir, no aparecen ordenadas como lo haría un documento que, aunque contuviera un gran número de informaciones de diversos temas distintos, estaría elaborado desde algún tipo de criterio estructural. Estamos pensando, lógicamente, en documentos pensados para su acceso lineal, igual que lo están las *apps* nativas y cerradas para dispositivos móviles.

Es cierto que estas *apps* no son exactamente lineales. Hemos defendido que también ofrecen cierto grado de elección de caminos de lectura por medio de planteamientos de carácter (que no tecnología) hipertextual. De hecho, las pensadas para soportes móviles exigen pesar su arquitectura igual que una web (Nielsen y Budiu recomiendan no hacerlas lineales), con lo que se podría pensar

⁴⁵⁸ Codina, Lluís (2003). Op. Cit. p. 154.

⁴⁵⁹ Álvarez Marcos, J. 2003. Op. Cit. Pág. 248.

en estructuras (lineal, ramificada, paralela, concéntrica, jerárquica, reticular y mixta, según la clasificación de Orihuela y Santos⁴⁶⁰), que los desarrolladores conocen bien de su experiencia web. Y las *apps* de periódicos para *tablets*, por su parte, por lo que parece acostumbran a combinar la horizontalidad y la verticalidad en el acceso a los contenidos en función de si se pasa a una nueva información o se está leyendo sobre un mismo tema que ocupa varias páginas. Pero, en cualquier caso, la sensación que ofrece la publicación es que tiene principio y fin. Una estructura cerrada. El espacio es finito en ellas.

7.2.1.5 Instantaneidad

Sobre las diferencias entre inmediatez, instantaneidad, simultaneidad, etc. reflexionamos ampliamente en el epígrafe 6.1.2.5, cuando tratábamos de discernir el significado de inmediatez para periódicos web en pantalla de ordenador. Y vimos en el epígrafe 6.2.1.1 hasta qué punto las comunicaciones en Internet pueden ser simultáneas gracias a la tecnología móvil 5G y los estándares que empiezan a perfilarse como condición *sine qua non* para considerar esa tecnología de quinta generación o no. Y, paradójicamente, en las *apps* nativas para *tablets* parece darse una vuelta a la periodicidad. Un número de periódico (o revista, entiéndase en sentido amplio) que a su vez sea una *app* es periódico en el sentido primigenio de periodicidad. Es semanal, quincenal, mensual... o como decidan que sea sus editores. Y parece lógico pensar que en este caso no es instantáneo, ni siquiera inmediato. No ofrece la información cuando se produce, sino tras un período de elaboración pertinente, lo que implica un tiempo reposado para tratar los temas en profundidad, y no solo desde el punto de vista informativo, sino también de la maquetación.

En el lado contrario están las *apps* que pueden actualizar sus informaciones (o determinadas secciones) como se actualizan las redes sociales, en el instante. En este caso la inmediatez jugaría un factor clave en el tipo de periódico que se

⁴⁶⁰ Orihuela, José Luis y Santos, María Luisa. 2000. Op. Cit. Págs. 39-42

hace: por un lado, como en el ejemplo que hemos puesto de El País, la aplicación ofrecería una edición diaria a la que se accede (y se puede descargar) desde el dispositivo móvil, con lo que recupera en cierto modo el concepto de periodicidad, y por otro están en permanente actualización gracias al carácter ubicuo de Internet. De nuevo nos encontramos con un aparente par contradictorio. Lo llamaremos periodicidad continua (que no periodismo continuo, en términos de José Álvarez Marcos⁴⁶¹). Con todo, tendremos que comprobar empíricamente esta cuestión.

Nótese que ya desde el epígrafe 6.2.2.2 estamos sugiriendo constantemente diferencias entre *apps* para *smartphones* y *apps* para *tablets*, ya que la experiencia como usuarios nos hace barruntar que las empresas informativas se plantean de distinta manera sus publicaciones para uno y otro. Para *smatphone*, parece que manda la inmediatez, mientras que para *tablet* impera el tratamiento formal bien cuidado de los contenidos. Esta apreciación está en perfecta consonancia con los estudios sobre usabilidad de Nielsen y Budiu, que afirman que la lectura en teléfono móvil es mucho más fragmentada, ya que se accede a sus *apps* en tiempos muertos⁴⁶² y los usuarios buscan solamente los datos relevantes⁴⁶³, mientras que la lectura en *tablet* es “*sin prisas*”⁴⁶⁴. Esta cuestión está íntimamente relacionada con el tamaño del dispositivo, ya que no siempre una *tablet* va en el bolso o bolsillo del usuario adonde él vaya, y a cambio su mayor pantalla permite acciones (“*gestos*”, como se suelen denominar en el argot y como los llaman Nielsen y Budiu⁴⁶⁵) y opciones de productos multimedia e interactivos que exigen un tiempo de maquetación *ad hoc* ajeno a la actualización dinámica de los contenidos web o procedentes de una web.

Este uso del móvil para obtener resultados con carácter inmediato queda patente en estudios como el informe Sociedad de la información en España 2013, de Telefónica, en el que se habla de la irrupción de tres nuevos conceptos:

⁴⁶¹ Álvarez Marcos, José. 2003. Op. Cit. Pág. 249.

⁴⁶² Op. Cit. Pág. 130

⁴⁶³ Op. Cit. Pág. 131

⁴⁶⁴ Op. Cit. Pág. 159.

⁴⁶⁵ Op. Cit. Pág. 162.

micromomentos, efecto ya y la moda de los wearables. Sobre estos últimos, el informe destaca que ofrecen información en tiempo real y se están aplicando, sobre todo, al campo de la salud. Para nosotros son más interesantes los otros dos conceptos:

*“El uso del smartphone ha modificado la gestión de nuestro tiempo: la vida digital está ahora basada en ‘micromomentos’. El usuario consulta mucho el smartphone en momentos muertos, lo que supone un nuevo ‘tiempo encontrado’. Esto supone un nuevo modo de gestión, ‘el efecto ya’, por el que los usuarios buscan cada vez más resultados inmediatos a sus acciones. Por ejemplo el 55% de las compras con el móvil se producen dentro de la hora siguiente a la búsqueda inicial con el móvil, y el 81% de las compras con el móvil no estaban planificadas”.*⁴⁶⁶

Las aplis de realidad aumentada, que tratamos en el capítulo 6, ofrecen también ese efecto de información inmediata, aunque en su caso está más enfocada a la utilidad (como asistente para otras acciones a través de la pantalla del propio móvil o de otros *gadgets*) que al entretenimiento, primera función que están destinadas a cumplir las aplicaciones para móvil según Nielsen y Budiu⁴⁶⁷.

Como podemos colegir de lo dicho hasta ahora, queda fuera de juego la actualidad múltiple, aquella propiedad cualitativa de los medios para W3 que permitía que en un mismo día en una página web de un periódico conviviesen contenidos de rabiosa actualidad con otros que al día siguiente podían seguir perfectamente en la portada. Es decir, que o se apuesta por la información rápidamente reemplazable o por aplicaciones periódicas de actualidad sustitutiva, pero no parece, a priori, que una misma *app* pueda acoger ambas.

La inmediatez, por el contrario, sí encuentra su acomodo en las *apps*, sobre todo para *smartphones*. Pero quedaría cojo este epígrafe si no habláramos de un

⁴⁶⁶ Tanto un resumen como la posibilidad de descargar el informe completo se encuentran en la URL <http://www.masquenegocio.com/2014/01/15/informe-sociedad-informacion-espana-2013-sie/>. Último acceso, 10 de agosto de 2015.

⁴⁶⁷ Op. Cit. Pág. 130.

tipo de aplicaciones muy concretas: las correspondientes a los medios 2.0. Dicen Denis Porto y Jesús Flores:

*“Ese proceso de transformación de la profesión periodística [en alusión al hecho de que los ciudadanos han pasado de ser “fuentes para el periodista a fuentes para la sociedad”] obliga a repasar la forma de elaborar los contenidos. La transformación de la información en cuanto a forma y contenido potenciado por las herramientas y recursos digitales no hacen sino corroborar el concepto de infomorfosis que se produce en los generadores de contenidos”.*⁴⁶⁸

Esta idea está íntimamente relacionada con la necesidad de reposo para realizar un contenido en profundidad: el tipo de contenidos que se suelen leer al modo tradicional, con tiempo, pasando hojas y con la sensación de que tiene principio y fin. Por contra, entre los contenidos que corren de forma más rápida, menos tratados desde el punto de vista profesional, estarían los ciudadanos, tomando por tal los contenidos en medios 2.0, incluidos los que realizan los propios medios de comunicación. Sospechamos que los ciudadanos, cuando ejercen de informadores, lo hacen ‘aquí y ahora’, mientras que el trabajo más reposado con los mandatos habituales del periodismo, como contrastar fuentes, es patrimonio del periodista. Así podríamos llegar a la idea recurrente de que el periodista no es el que ofrece primero la noticia (la carrera por la inmediatez), sino el que la publica interpretándola bien. ¿Estaríamos ante el nacimiento de una nueva faceta en la labor del periodista? Es bastante habitual oír en congresos que el periodista debe ser una especie de “filtrador” y que es más necesario que nunca porque hay mucho ruido en la Red. A nosotros, además de que nos cuesta admitir esa idea del profesional como mero limpiador de ruido mientras los no profesionales ejercen el “periodismo”, nos surgen serias dudas sobre esa necesidad. La personas ya filtran en función de sus intereses, su atención selectiva

⁴⁶⁸ Porto, Denis y Flores, Jesús. *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua, 2012. p. 69

y lo que los algoritmos les ofrecen. Tal vez lo que necesiten de los profesionales es esa labor de profundidad e interpretación, y de ahí el auge de publicaciones con una vocación más de coleccionable que de sustituible.

Terminaremos esta reflexión sobre la instantaneidad aplicada a *apps* para dispositivos móviles con un post de El portadista, que escribió sus impresiones tras enfrentarse por primera vez a la versión para iPad de The Guardian, periódico puntero en cuestiones de innovación digital:

*“Esta magnífica versión guardiana no soluciona el problema fundamental de los diarios en papel: que el periódico de hoy sigue recogiendo las noticias de ayer, y no hay novedad posible si no es a través de la página web y el navegador. Yo soy muy fan de los periódicos con noticias del día anterior, no crean, me gusta el análisis y el contexto. Pero no dejo de pensar en si habrá una forma de ofrecer la propia web del periódico, actualizada y dinámica, con el mismo esquema gráfico de esta aplicación”.*⁴⁶⁹

Lo que pide el autor de Quintatinta ya existe en el momento de redactar estas líneas. Por otro lado, ¿qué impide que, eliminadas las servidumbres de la rotativa y la distribución en quioscos físicos, los periódicos no puedan llegar a las *tablets* de los usuarios en una “magnífica versión” y en edición vespertina? Nada. De hecho algunas empresas informativas han empezado a hacerlo y los estudios académicos al respecto así lo reflejan: el que llevaron a cabo Ana González Neira, Teresa Nozal Cantero y Rodrigo da Cunha⁴⁷⁰ es uno de ellos. Pero vamos a dejar esta cuestión para más adelante, puesto que está más relacionada con la búsqueda de nuevos modelos de negocio con los que los editores intentan adaptarse a los

⁴⁶⁹ Areso, Diego. *The Guardian para iPad*. Post publicado en Quintatinta el 18 de octubre de 2011. Accesible en <http://www.quintatinta.com/tag/apps/>. Última consulta, 10 de agosto de 2015.

⁴⁷⁰ González Neira, Ana; Nozal Cantero, Teresa; Rodrigo da Cunha. “Aplicaciones vespertinas de periódicos para tabletas: infoTambet y fidelización”. *Comunicación presenada en el IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, celebrado en Bilbao del 21 al 24 de enero de 2014. pp. 1402-1413.

cambios que impone la tecnología que con cuestiones de la temporalidad del relato periodístico, que es el que tratamos en este capítulo dedicado a escrituras.

7.2.1.6 Universalidad

Si en el capítulo dedicado a las características del soporte web hablábamos de la universalidad como la característica de Internet capaz de hacer que los medios digitales obtuvieran un alcance transregional, en el caso de los medios para soportes como *tablets* o *smartphones* la cuestión no debería cambiar sustancialmente. Al menos, a priori. Sin embargo, el modo de distribución sí puede ofrecer algunas claves diferenciadoras. Si seguimos el razonamiento desplegado hasta ahora, tenemos que algunos de los avances tecnológicos en la manera en el que la información llega a las manos del lector–usuario pueden introducir cambios importantes en los contenidos, y ello afecta también al alcance de estos. Según lo explicado en distintos capítulos, podemos hablar de tres grandes espacios de cambio que afectarían a ese alcance universal:

- En primer lugar, el nuevo carácter ubicuo de la información, por dos razones relacionadas con el soporte:
 - El cierre de la brecha digital con la extensión de las infraestructuras de telecomunicaciones. El proyecto internet.org de Mark Zuckerberg es un ejemplo⁴⁷¹. Potencialmente, Internet llegaría a cualquier parte del mundo.

⁴⁷¹ El proyecto ha recibido numerosas críticas. Quienes rechazan el planteamiento de Internet.org aseguran que atenta contra la neutralidad de la Red, deja en manos de Gobiernos y empresas privadas las posibilidades de acceso a la información de la población y no existen mecanismos de control, entre otros posibles fallos. Ejemplos de informaciones en este sentido se encuentran en las URL <https://www.fayerwayer.com/2015/04/internet-org-seduca-a-america-latina/> o http://www.eldiario.es/turing/Facebook-Internet-org-Neutralidad-de-la-red-libertades-digitales_0_378313226.html. Zuckerberg defiende la iniciativa esgrimiendo que las dos terceras partes de la humanidad que aún no tienen acceso de Internet pueden conseguirlo de esta manera, aunque sea de forma muy, muy parcial. Así se pone de manifiesto en noticias como la que se puede leer en la URL <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/02/24/530b1f59ca4741c9388b456f.html>. Último acceso, 17 de agosto de 2015.

- La posibilidad, cada vez más cercana, de que la información esté disponible casi en cualquier dispositivo. Los avances técnicos que hemos desgranado en el bloque 6.2.1, la explosión del Internet de las cosas gracias a la tecnología móvil 5G o el desarrollo de la Web semántica son tres ejemplos.
- En segundo lugar, y directamente relacionado con los emisores y los receptores de la información, el hecho de que resulte tremendamente sencillo que cualquier usuario pueda publicar en Internet, lo que facilita que todo tipo de información sea susceptible de ser publicada inmediatamente desde cualquier punto geográfico y, desde ahí, llegar a cualquier otro ciudadano.
- En tercer lugar, y en directa relación con el mensaje, una cuestión que más contribuye a la restricción del acceso que a su ampliación: los agentes intermediarios del proceso. Ya no son tanto quienes controlan la información (los Gobiernos) o su producción técnica (los medios de comunicación), sino quienes controlan el flujo: los hacedores de la ‘burbuja de filtros’ de Eli Pariser.
 - Buscadores: la personalización de los resultados.
 - Algoritmos de todo tipo: las máquinas aprenden de nuestras rutinas y nos devuelven lo que consideran que es de nuestro interés.
 - Las distintas formas de censura de tiendas y aplicaciones. Como reflejan Nielsen y Budiu, en la App Store es necesario pasar el filtro de la censura de la propia compañía para poder poner a disposición de los usuarios determinadas publicaciones (la revista Playboy es inviable en ella)⁴⁷². Otro ejemplo es el propio Facebook, con cuyas condiciones de uso se topan a menudo usuarios que no desean llevar a cabo malas prácticas, pero que no

⁴⁷² Nielsen y Budiu. Op, Cit. Pág. 58

pueden luchar con sus políticas de protección de marcas o de recopilación de datos⁴⁷³.

En cuanto a la universalidad, cabría hacer además otra reflexión, no tanto relacionada con las posibilidades de emitir y recibir información cuanto del tipo de información que suscita interés y que es posible poner a disposición de los usuarios a través *apps* concretas y de dispositivos electrónicos. A la luz de los *gadgets* desgranados en el bloque 6.2.1 sería posible revisar la afirmación de Dominique Wolton: “*La información es la verdadera victoria del siglo XX, con sus tres dimensiones: prensa, vinculada a la política; servicio, vinculado a la economía, y conocimiento, vinculado a las industrias del mismo nombre*”⁴⁷⁴. Así, en el siglo XXI encontramos que existe un tipo de información de servicios que podríamos denominar de utilidad, transversal a cualquier tipo de público, como puede ser un guiado por GPS mientras conducimos, que se sirve a través de *apps* concretas en nuestros dispositivos móviles; con lo que la información de servicios no quedaría restringida al ámbito económico. O la propia “*información relacional*”⁴⁷⁵ de la que también habla Wolton, a través de medios sociales, que a menudo se utilizan para hablar de asuntos públicos y no de cuestiones personales, con lo que la información política no queda restringida a la prensa. O información absolutamente personal, relacionada con nuestra salud, que un dispositivo se encarga de tomar directamente de nosotros mismos y un programa informático (una aplicación) se encarga de mostrarnos como si de una sección personalizada de un diario se tratase. Vemos que estaríamos ante algo así como información intrapersonal, pero en una suerte de conversación sobre nosotros mismos que mantenemos con un programa informático. En casos como este, lo que es universal es el acceso a la aplicación que nos la ofrece y al *gadget* que soporta la aplicación, mientras que los datos son absolutamente privados.

⁴⁷³ Ejemplos de casos pueden leerse en este post de Culturatic, en la URL <http://www.culturatic.es/2015/07/las-redes-sociales-y-los-problemas-de-identidad.html>. Último acceso, 17 de agosto de 2015.

⁴⁷⁴ Wolton, Dominique. *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa, 2010. p. 67.

⁴⁷⁵ Wolton, Dominique. *Op. Cit.* p. 67.

Como es lógico, a nosotros no nos interesan en este trabajo este tipo de informaciones, pero sí las posibilidades de los medios de comunicación de desarrollar información de servicios: desde la ficha o críticas de los restaurantes más próximos a nosotros en ese momento (y que puede ubicar la aplicación correspondiente de geolocalización) hasta la edición cuidada de informaciones atemporales susceptibles de generar descargas en aplicaciones creadas por los propios medios. Si es que generan este tipo de producto.

7.2.2 UNA MIRADA DETENIDA AL HIPERTEXTO

Gran parte de la teoría sobre cómo son los contenidos para medios digitales se basan en la característica del hipertexto. Sin embargo, el protocolo no se utiliza para las *apps* nativas. O sea, las aplicaciones nativas no son Red de redes, y por tanto las notas definitorias de la narración hipertextual no tienen por qué ser válidas para la narración en *apps* para *tablets*. A no ser que consideremos el hipertexto desde otro punto de vista, como ya vimos en el epígrafe 7.2.1.1. Dado que este asunto es de trascendental importancia para nosotros, vamos a ver el hipertexto con un poco más de profundidad.

Entre el hipertexto tal como lo entendemos en el ámbito más tecnológico (páginas web enlazadas mediante hipervínculos) y los procesos hipertextuales en modo totalmente ausente de vínculos físicos para enlazar conocimientos (el pensamiento humano sin más), existen multitud de áreas grises. Entre ellas, las culturales. Es cierto que nuestro pensamiento es nómada o que nuestras conexiones neuronales (y con ellas muchas ideas) se extienden en rizoma, cual raíces de una planta; pero también lo es que estamos acostumbrados a un modo de acceso al conocimiento bastante lineal. Al menos los inmigrantes digitales. La causa es, probablemente, la tecnología que ha soportado durante los últimos siglos el acceso a ese conocimiento: el libro.

Con este punto de partida, nosotros vamos a centrarnos aquí en algo que parece más cercano, pero que condiciona algo fundamental para el negocio periodístico: la creación de contenidos.

7.2.2.1 El acceso no lineal al conocimiento, pero sí textual

El hipertexto ofrece grandes ventajas al lector. Sobre ellas, destacan la de poder escoger la ruta de lectura o la de poder ampliar información sobre la cuestión que se está tratando en el texto con un solo clic. Pero para ello quien ha compuesto ese texto (o quien lo haya volcado y editado) debe ofrecer esas múltiples rutas de lectura o enlazar la información adicional. Y aquí comienza uno de los principales escollos de los contenidos hipertextuales: el productor de esos contenidos. O, más exactamente, en cómo se ofrezca el contenido en relación con los recursos humanos, y las posibilidades técnicas (incluido aquí el libro de estilo vigente) de cada publicación concreta.

La incertidumbre que puede provocar en el lector una estructura hipertextual, y no digamos si el soporte tiene una mala arquitectura o carencias de usabilidad o accesibilidad, la explica perfectamente la profesora de la UOC Laura Borràs Castanyer⁴⁷⁶:

A veces, al acceder a una obra digital, uno no sabe cómo tiene que reaccionar [...]. Un hipertexto narrativo, por ejemplo, requiere que su lector empiece a tomar decisiones sobre el texto, que sea un interactor, un espectador activo, que se pregunte por sus intereses e indague qué caminos a través del texto cree que lo satisfarán más. [...] El hipertexto puede, potencialmente, forzar a los lectores a la incómoda posición de tener que adivinar las intenciones que se esconden bajo la configuración del texto antes de enfrentarse con la problemática de la narrativa en sí misma,

⁴⁷⁶ Borràs Castanyer, Laura. “Pero, ¿hay realmente un cambio de paradigma? Un análisis apresurado mientras la literatura pierde los papeles”, en Romero Lómpez, Dolores y Sanz Cabrerizo, Amelia (Coords.), *Literaturas del texto al hipermedia*. Barcelona: Anthropos, 2008, pp. 273-289. Nuestra cita se encuentra en la página 282.

cuando quizás lo que el lector quiere es sólo dejarse llevar... Igualmente, la elección de un determinado itinerario de lectura nos introduce en el laberinto, en un laberinto donde caminamos a tientas, sin saber hacia dónde nos dirigimos porque la estructura misma del laberinto no nos deja ver qué otros caminos podríamos seguir. Son caminos que surgen de la inmediatez, del ahora y el aquí. Desaparecidas las fronteras espaciotemporales, como lectores no sabemos por dónde hemos entrado en el espacio textual, por dónde empezamos a leer: ¿será el comienzo? ¿Será el final? Atención: puede ser que en algunas obras no haya comienzos ni finales y eso, culturalmente hablando, nos deja en una posición de fuera de juego considerable.

Efectivamente, ese “fuera de juego” podría estar directamente relacionado con la manera en que hemos aprendido a acceder al conocimiento, con la forma lineal a la que el libro nos ha conducido en la adquisición de conocimiento. Por eso resultan tan acogedores (al menos para los inmigrantes digitales) esos reconfortantes *microsites* que algunos medios dedican a determinados temas complejos. El mundo.es, en España, es un auténtico especialista en este “género”. O los formatos multimedia en los que se trata un reportaje en profundidad. Casos de este tipo abundan en Clarín.com y sus maravillosos especiales. Algunas infografías complejas, a partir de las que es posible acceder a multitud de información sobre un tema, son otro ejemplo: se pueden encontrar entre las ganadoras de los premios Malofiej, de la Universidad de Navarra. En este tipo de productos muchas veces tampoco hay final, ya que existen multitud de enlaces que llevan a un número de nodos aparentemente infinito; pero al menos hay un principio: un punto de partida que actúa a modo de índice, de lugar al que volver para orientarse en el acceso al resto de la información (de la “noticia” en la que estamos) de ese, llamémoslo provisionalmente, gran reportaje.

Esos formatos ayudan sobremanera a mitigar el *desbordamiento cognitivo* con el que se bautizó ese efecto de desorientación del lector en las primeras etapas de la publicación hipertextual, y que Lluís Codina adjudica a “*la simple ausencia*

*de herramientas de navegación y de una estructura clara en los primeros hiperdocumentos*⁴⁷⁷, como hemos visto ya. No está tan claro que ese efecto, el laberinto del que nos hablaba Laura Borrás, se haya eliminado por completo en los medios pensados para World Wide Web, incluidos, claro está, los que consultamos desde dispositivos móviles. No, al menos, cuando los enlaces llevan al usuario fuera del sitio inicial desde la que comienza el acceso a un documento, y ese en el que aterriza a su vez le lleva a otro u otros *sites*, etc. Es decir, esa gran ventaja del hipertexto de llevarnos a fuentes externas a completar el tema tratado en un artículo o en una web se convierte, también, en su principal desventaja a la hora de tener acotado el principio y final de la exposición de un asunto. Y es que ese control deviene en un imposible cuando el enlace nos saca fuera de la página desde la que hemos comenzado la navegación y desaparecen los referentes de que pudiera estar dotado el laberinto: atajos a la página de inicio, mapas del sitio, paneles orientadores en forma de menús, migas de pan⁴⁷⁸ u otros recursos.

La lectura hipertextual es, per se, lo contrario de lineal. Sí, existen páginas web que ofrecen contenidos lineales enlazados unos con otros mediante el hipertexto (ir a página anterior/ir a página siguiente). Pero aquí estamos hablando de hipertexto como lo explican George P. Landow⁴⁷⁹ y sus autores de referencia:

“Sin duda, uno de los principios de la lectura y escritura en hipermidia –como en la exploración de una biblioteca de libros impresos– yace en el hecho de que uno puede comenzar en cualquier sitio y realizar conexiones, o, como lo expresan Deleuze y Guattari, ‘cada meseta puede ser leída comenzando en cualquier sitio y puede ser relacionada con cualquier

⁴⁷⁷ Codina, Lluís (2003) Op. Cit. p. 154.

⁴⁷⁸ Resulta muy ilustrativo que, precisamente, el término “miga de pan” haya sido heredado de los libros de cuentos en los que alguien se perdía en algún sitio: un bosque en el que los árboles impedían ver el todo, un laberinto, etc. Es decir, de lugares en el que la ruta que sigue el caminante no está trazada de antemano.

⁴⁷⁹ Landow, George P., *Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Ed. Paidós Comunicación, Barcelona, 2008, pp. 92 y ss. Landow cita, a su vez, Dedeluce, Gilles y Guttari, Félix. *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Ed. Pre-textos, Valencia, 2008. Págs. 21 y 22. Este volumen de 2008 que cita Landow es la traducción de A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1987.

otra meseta'. (...) Al explorar el hipertexto (...) nos encontraremos a menudo las cualidades y características de las que Deleuze y Guattari nos hablan: como el rizoma, el hipertexto, que tiene 'múltiples vías de entrada y salida', encarna algo más cercano a la anarquía que a la jerarquía, y 'conecta cualquier punto con cualquier otro punto', a menudo uniendo diferentes tipos de información y trasgrediendo lo que entendemos por textos impresos diferenciados y géneros y modos diferenciados”.

7.2.2.2 La amabilidad de lecturas con principio y final

Pensamos que dentro de los formatos que ayudan, como decíamos, a mitigar el desbordamiento cognitivo, se encuentran los periódicos y revistas diseñados específicamente para *tablets* desde una *app*. Para los inmigrantes digitales este formato resulta amable. Baste como ejemplo el texto que dejó escrito en Dosdoce.com⁴⁸⁰ el consultor de medios Javier Celaya tras enfrentarse a su primera lectura de un medio en un iPad, en 2010, una experiencia a la que ya hemos aludido anteriormente:

“La lectura de este tipo de contenidos es de lo más amable. El tamaño de la pantalla (con una altura de 24,28 cm. y una anchura de 18,97 cm.) hace que la experiencia lectora sea muy parecida a la lectura en papel. [...] Debido a que el mercado anglosajón nos lleva cierta ventaja en el proceso de digitalización de libros, varias instituciones y editoriales han llevado a cabo estudios que analizan detenidamente los nuevos hábitos de los lectores en dispositivos con tinta electrónica, móviles o en las nuevas tabletas como el iPad. Estos estudios señalan que el comportamiento de los lectores en este tipo de nuevas pantallas es radicalmente diferente a sus hábitos de lectura en pantallas tradicionales”⁴⁸¹.

⁴⁸⁰ Dosdoce.com es el proyecto digital de Javier Celaya. <http://www.dosdoce.com/>.

⁴⁸¹ Celaya, Javier. “Prohibido leer en un iPad”, Dosdoce.com, 4 de mayo de 2010. Accesible en <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2875/prohibido-leer-en-un-ipad/>. Último acceso, 3 de julio de 2014.

Leemos en una pantalla, pero con un comportamiento radicalmente distinto al que ponemos en práctica ante la pantalla del ordenador. Podemos adelantar, además, que el comportamiento se parece más al que mostramos ante un periódico de papel. Se diría, a la luz de esta información, que los beneficios que le confieren personas como Celaya a la lectura en iPad (más lineal, con principio y fin, etc.) tiene los días contados. O más bien, las generaciones contadas: las justas para que mueran los inmigrantes digitales. Es decir, que la hipertextualidad no solo es una herramienta que permite contar de forma determinada en los dispositivos adecuados, sino que condiciona la manera en que nos acostumbramos a percibir esos contenidos, que van a tener que ajustarse, en adelante, no solo al soporte, sino al tipo de lector que ella misma ha creado. *“Esta estética se expresa en textualidades que construyen nuevos espectadores modelo y habilitan procesos interpretativos de diferente calado”*⁴⁸², afirma Scolari.

De hecho, en alusión a las características narrativas de series y películas, el mismo autor asegura:

*“Casi todas las características de la hipertelevisión que hemos indicado, desde la fragmentación de la pantalla hasta la ruptura de la linealidad narrativa, pasando por la hipertextualidad desenfrenada y el ritmo acelerado, provienen de las pantallas interactivas de las experiencias de consumo hipertextual (navegación en Internet, videojuegos, trabajo multitasking con diferentes aplicaciones al mismo tiempo, etc.)”*⁴⁸³.

Cabría preguntarse aquí si sería posible para nativos de este tipo de narrativas disfrutar de una película clásica, por ejemplo. Pero él mismo parece dar la respuesta a esta pregunta y explica, sin salir de esa página, que los tipos televisivos que él describe desde el punto de vista de la presentación y estética de los contenidos no son etapas sucesivas, sino que se solapan y conviven. Por lo

⁴⁸² Ibid., p. 326.

⁴⁸³ Op. cit., p. 326.

mismo, el mismo público objetivo podría sentirse igual de cómodo en un contenido lineal que en uno hipertextual.

Esta misma cuestión toma un cariz completamente diferente cuando se contempla desde la perspectiva de Landow, que fijándose en el modo de acceso al contenido y no a la estructura de éste nos ofrece la respuesta definitiva a esa pregunta:

*“Hay que tener cuidado al usar el término lineal dado que, como ya hemos visto al analizar la narración de hipertexto, toda experiencia de escuchar o leer en cualquier medio es en un sentido importante de carácter lineal, unidireccional. Así, aunque los lectores –o, para ser preciso, las lecturas– toman diferentes caminos a través de Afternoon, Patchwork Girl o Quibbing, cada camino –cada experiencia de lectura– toma la forma de una secuencia. Es el texto el que es multisecuencial, no una lectura particular del mismo”*⁴⁸⁴.

En esta concepción desde la lingüística coincide el propio Scolari. En su caso la afirmación va aún más allá, porque se basa exclusivamente en “narraciones en imágenes”:

“Los textos icónicos pueden organizar sus contenidos siguiendo una estructura no lineal (por ejemplo radial–centrífuga, especular o directamente caótica), pero en el fondo su interpretación siempre es lineal: el ojo se desliza sobre la superficie de la representación y sigue un recorrido marcado por las líneas de fuerza, los vectores que el creador de la imagen ha dejado para nuestra orientación. Esos recorridos de lectura están presentes en las pinturas de Leonardo Da Vinci, en las fotos de Olivero Toscani y en las instrucciones para armar un pequeño juguete–sorpresa dentro de huevo de chocolate”.⁴⁸⁵

⁴⁸⁴ Op. cit., p. 199.

⁴⁸⁵ Scolari, Carlos A. Desfasados. Las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando. Versión nº 22. UAM-X. México. 2009. PP 163-185. El texto completo está Disponible en: http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=6484&archivo=7-444-

Leyendo estas líneas es casi imposible no recordar a Jakob Nielsen y los Eyetracking studies sobre la forma en que “leemos” una portada web. Y también lo que ya comentábamos en el capítulo correspondiente sobre cómo el diseño de la web puede dirigir esa mirada. Pero centrémonos en el terreno hipertextual, que es el que tratamos aquí.

7.2.2.3 Lectura lineal e hipertextual: la cuadratura del círculo

Si aceptamos que la lectura es lineal, no nos queda otra que preguntarnos cómo organizar los textos, más o menos multisecuenciales, en dispositivos que a la vez nos permiten enlaces hipertextuales y organización lineal de esos mismos textos. Es decir, si en el periódico en papel de siempre pudiéramos hacer clic en determinadas palabras para provocar determinadas acciones fuera de esos textos, ¿ante qué estaríamos? Hoy por hoy (2015), en ese caso estamos ni más ni menos que ante un periódico soportado en *tablet*, y elaborado con una *app* a tal efecto. A partir de aquí, lo que cabe indagar es qué tipo de acciones podemos provocar y si esas acciones llevan implícita una estructuración de la información tan novedosa que nos encontremos con una práctica de lectura muy distinta a la que habitualmente realizamos ante el periódico de papel, incluyendo en esos hábitos el poder saltarnos secciones enteras del diario e ir a la información que nos interesa.

Ese concepto de hipertexto como llamada a otro texto que nos ha ayudado a entender Antonio Mendoza encuentra un ejemplo perfecto en la portada del periódico o en esa página de la revista en la que se encuentra el sumario (como la publicidad manda, a veces no es en la 2 o la 3, sino más adelante). Desde la portada podemos ir directamente a la página que nos interesa, a la noticia que nos interesa, sin necesidad de ojear (ni hojear) el diario completo hasta ese punto de destino. Y lo mismo desde el sumario.

[6484zav.pdf&titulo_articulo=Desfasados:%20Las%20formas%20de%20conocimiento%20que%20estamos%20perdiendo,%20recuperando%20y%20ganando](#). Último acceso, 12 de marzo de 2015.

¿Qué función cumple, pues, el hipertexto en los periódicos para tabletas? O, más exactamente, ¿para qué se utiliza el hipertexto en los periódicos que se distribuyen en tabletas a través de una aplicación específica?

7.2.2.4 Usos del hipertexto en publicaciones nativas de tablets

Como afirma Celaya, la lectura en tabletas es completamente distinta a la lectura en pantalla de ordenador. Y nosotros nos permitimos afirmar que el periódico en este tipo de dispositivo también es (debe ser) completamente distinto al periódico digital tal como lo conocemos en la pantalla de ordenador. Y todo ello, con la paradoja de que también nos encontramos ante un periódico digital y que lo leemos en una pantalla. Y hay más: no se parece en nada a determinados formatos creados para pantalla de ordenador en los que la lectura también es secuencial, como los que ofrecen servicios del tipo Issuu.com. Curiosamente, lo que no permite Issuu (al menos el Issuu de la W3, ya que también está disponible como *app*) es incrustar hipertexto en el contenido de cada número (simplemente, el PDF se muestra como una sucesión de páginas que presentan la ilusión óptica de que pasan en la pantalla como lo harían en nuestras manos). Pero esta importante diferencia, la de no inclusión del hipertexto dentro de las páginas, que como veremos enseguida restringe el modo en que se maqueta la publicación, llega complementada (o sustituida) con otra característica del soporte que condiciona enormemente la manera de presentar publicaciones en *tablets*: la tecnología *touch screen*.

Huelga recordar que no debe confundirse hipertexto con tecnología táctil. El hipertexto está relacionado con el software. La pantalla táctil [*touch screen* en inglés], con el hardware. Permite convertir una pantalla en un periférico de entrada: nada más. Es el equivalente al ratón para hacer clic, solo que el ratón es nuestro dedo.

7.2.3 UNA MIRADA DETENIDA A LOS MEDIOS SOCIALES

En el capítulo 5 realizamos una aproximación a las consecuencias que tiene el nacimiento y expansión del uso de las redes sociales en Internet en algunos de los espacios comunes aparentemente sólidos del ámbito de la comunicación, como el papel del emisor y el receptor (que ahora se intercambian) o el de la identidad del guardabarreras. En el capítulo 6 vimos la diferencia entre red social y otro tipo de espacios más informativos o para compartir contenidos. Aquí vamos a contemplar los medios sociales desde la que podría decirse que es su característica principal: la interactividad; o, desde un planteamiento inverso, podemos decir que estos medios han nacido gracias a la ejecución de todo el potencial interactivo de Internet gracias a aplicaciones tanto web como nativas para dispositivos móviles. Ese potencial interactivo ha pasado de ser *virtual* a *real* en los medios sociales si nos acogemos al significado original de *virtual* que aprendimos en el capítulo 6 de la mano de María Ángeles Martínez García. Vamos a ver qué cabe esperar de las plataformas sociales en la sociedad de la información. Para el capítulo 8 quedará, lógicamente, la comprobación empírica de si las *apps* nativas para *tablets* utilizan los medios sociales según la función que se espera que cumplan los medios de comunicación en esas redes.

De lo que hemos visto hasta ahora, podría deducirse que la característica principal de las redes sociales es que no se han inventado para lanzar mensajes unidireccionales, sino para conversar con otros usuarios. Por lo tanto requieren un lenguaje adecuado y exigen una disponibilidad que va mucho más allá de los cinco minutos de publicación de un *post*, tuit, etc. Deben contemplarse, además, como herramientas de comunicación con su propia estrategia, que por supuesto tiene que ir alineada a la general de la entidad, corporación, empresa o proyecto, pero que requiere sus propios contenidos, su propia planificación y su propio cronograma. De la misma forma que no se hace una campaña de anuncios en TV y esperamos que en la radio metan como cuñas publicitarias los audios de los *spots*, las redes no están pensadas únicamente para publicar nuestras noticias, sino para ofrecer algo más. O, cuando menos, de otra forma, como vimos en el

epígrafe 5.5.5 a través de las entrevistas del NiemanLab a los responsables de Associated Press, CNN, NBCUniversal News Group, The New York Times, USA Today, The Wall Street Journal y ABC News. Esa forma debe ser la adecuada al soporte. Veamos, en este epígrafe, qué cabe esperar de las redes y algunos conceptos clave para entenderlas.

7.2.3.1 Usos de las redes

Las redes sociales (en Internet) son una potente y versátil herramienta de comunicación. Tanto, que resulta fácil olvidar su esencia principal: el de red social en el sentido clásico. Es relativamente frecuente ver cómo los medios las utilizan como meros tableros de anuncios. Pero aun en este caso cumplen alguna función. La autora Tíscar Lara, en un magnífico artículo a caballo entre el periodismo especializado y la divulgación de conocimiento, describe cinco aspectos que debe incluir toda comunicación de los medios a través de sus redes sociales: conectividad, servicio, participación abierta y de calidad, orientación y dinamización, y gestión del conocimiento⁴⁸⁶.

Así, y resumiendo sus explicaciones, la conectividad implica cultivar una relación de proximidad con las audiencias⁴⁸⁷ hasta el punto de que éstas puedan, incluso, “*crear redes de confianza y colaboración mutua*”⁴⁸⁸; el servicio vendría a ser el salto de los contenidos meramente informativos a los contenidos informativos útiles para el usuario, lo que obliga a adaptar esos contenidos a “*sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo*”⁴⁸⁹. Es decir, elaborar los contenidos no sólo para que sean de utilidad, sino para que sean reutilizables, redifundibles...; la participación abierta y de calidad, en directa

⁴⁸⁶ Lara, Tíscar (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. Artículo del *Dossier sobre Redes Sociales del número 76 de la Revista Telos*. Julio-Septiembre 2008. Accesible en Internet: <http://tiscar.com/2008/09/03/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales>. Última consulta: 2 de abril de 2014.

⁴⁸⁷ Recordemos que en el ámbito 2.0, y gracias a la bidireccionalidad de Internet, los “oyentes” son más bien “usuarios”.

⁴⁸⁸ Lara, Tíscar. Op. Cit.

⁴⁸⁹ Lara, Tíscar. Op. Cit.

relación con el punto anterior, haría alusión a la necesidad de “*trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos*”⁴⁹⁰; con orientación y dinamización se refiere al trabajo de mediación de, permítasenos la redundancia, los medios de comunicación para lograr un público crítico y de calidad, para conseguir que pesen más los aspectos cualitativos que cuantitativos en la participación ciudadana; y en cuanto a la gestión del conocimiento, por último, la autora habla de poner en valor las aportaciones de los miembros de la red y de lograr, como en el caso de la conectividad, que esos miembros conecten entre sí.

Si estos aspectos los formulamos en modo “usos de las redes” por parte de los medios, podríamos resumirlas en los siguientes puntos:

- Facilitar la creación de contenidos por parte de los usuarios: re-difusión, creación y re-creación.
- Crear comunidad (en el sentido original de las redes sociales y no como se entiende a veces en el ámbito del *marketing*, reducido a contabilizar cuantos más seguidores mejor).
- Generar participación, que indefectiblemente será uno de los frutos de la creación de comunidad si se realiza en el sentido del punto anterior.
- Ejercer de mediador con esa comunidad, en una suerte de “agente” que aunaría las características del influenciador, el prescriptor, el limpiador de ruido y el inspirador de buenas prácticas.

7.2.3.2 Conceptos

No obstante todo lo dicho en el epígrafe anterior, cuando se habla de la función que acaban cumpliendo las redes sociales de los medios de comunicación (que suele ser el fruto de cómo los utilizan sus gestores), nos hallamos ante términos con significados menos amplios que los anteriores: con conceptos que no

⁴⁹⁰ Lara, Tíscar. Op. Cit.

profundizan tanto en los objetivos. Veamos los que, desde nuestro punto de vista, son claves:

7.2.3.2.1 Comunidad

Generalmente, en vocabulario aplicable a la gestión de redes sociales, *comunidad* se refiere únicamente a conseguir un grupo de seguidores. El grupo será tanto más valioso cuanto mejor cumpla los objetivos que se le exijan: cualitativos (fidelidad a una marca, verbigracia) o cuantitativos (muchos seguidores). Huelga decir que la estrategia que se ponga en marcha será diferente en función de uno u otro objetivo. Como se puede deducir, aquí no es preciso que esa comunidad se reconozca e interactúe entre sí.

7.2.3.2.2 Interacciones

Se suele asociar el hecho de conseguir interacciones con el hecho de generar conversación. Ello ocurre, en primer lugar, porque para conversar es imprescindible interactuar, pero también porque el concepto de *conversación* se confunde de con el de *ruido*, *buzz* en inglés. Con obtener visibilidad.

7.2.3.2.3 Ruido

O *buzz*, como ya se ha explicado en el punto anterior. No se trata aquí de ruido en el sentido de interferencias en la señal de comunicación o de sobreabundancia de mensajes que nos dificultan la visualización del que nos interesa, sino de lograr el mayor alcance posible. De que funcione el runrún, el boca a boca.

7.2.3.2.4 Conversación

Se asocia con dos tipos de prácticas. Por un lado, el hecho de que los seguidores de un blog o una red social tipo Facebook pongan comentarios a un

texto del autor del post o del perfil, sin que necesariamente éste conteste y mucho menos sin que la conversación se produzca entre todos ellos. Por otro, en el caso del *microblogging*, el hecho de comentar utilizando una etiqueta (*hashtag*) que permita acceder a los comentarios en torno a un tema concreto. El *hashtag*, en ese caso, actúa como una herramienta técnica que permite filtrar mensajes: permite eliminar el ruido (esta vez sí, como interferencia en la señal que nos interesa) para quedarnos con lo que se está diciendo sobre un asunto concreto. Tampoco es difícil ver el reducido significado que encierra aquí el signifiante *conversación*.

7.2.3.2.5 Influencia

¿Qué influencia tiene una determinada cuenta de una red? Las aplicaciones que la miden toman en cuenta varios criterios (cada una tiene su fórmula), pero siempre influye en ello el alcance que logran los mensajes y las interacciones (respuestas pero, también, simple redifusión) que son capaces de generar. Alguien que logra gran influencia es un *influenciador*, un *influencer*. Es, probablemente, el término que más se acerca al sentido clásico de *líder de opinión*, como vimos en el capítulo 5. Se podría decir que este concepto está cerca de los de mediación, orientación, dinamización... Pero realmente en las redes sociales de nuevo toman más valor los aspectos cuantitativos que cualitativos. Lo que se busca de llegar a un *influenciador* a veces está más relacionado con lograr que extienda nuestro mensaje (que nos haga de altavoz) que con la búsqueda de generar una opinión sobre un asunto. Es decir, los *community managers* no siempre buscan su opinión sobre una marca para que difunda esa opinión, sino que pretenden que multipliquen el mensaje de la propia marca sin alteración alguna.

7.2.3.2.6 Tráfico

Generar tráfico se refiere, en el caso de los medios digitales, a la canalización de lectores a un sitio web. O, lo que es lo mismo, a aumentar lectores. Tal como hemos deducido del estudio del NiemanLab, las redes sociales

cumplen esta función las más de las veces: actúan como meros tableros de anuncios de titulares, enlace incluido, para que el usuario haga clic sobre él y aterrice donde el medio de comunicación quiere tener realmente al internauta: en el periódico online, no en las redes sociales. Con ello, lo que logra es degradar al usuario (lector que interactúa y genera contenidos) a la figura de mero lector. A audiencia. Se diría que demasiadas veces a las cabeceras les interesa más tener lectores para “vendérselos” a los potenciales anunciantes que contar con una comunidad fiel, implicada y participativa, y no digamos ya crítica, culta y capaz de generar nuevos contenidos con la marca como mediadora, como real líder de opinión de sus usuarios. El tráfico alude directamente a la necesidad de atraer lectores, no a la de gestionar conocimiento.

7.2.4 LA REDACCIÓN PARA SOPORTES MÓVILES

A la hora de hablar de redacción para soportes móviles se podría decir que existe un abanico demasiado amplio de ‘chismes’, de *gadgets*, como para establecer puntos comunes y mucho menos para hablar de todos ellos. Como vimos en su momento, algunos de estos dispositivos parecen más adecuados para que el usuario acceda a información personal (un gráfico sobre el rendimiento de sus horas de sueño) o privada (saber si le ha llegado un correo electrónico), mientras que otros se prestan más a la información social (*smartphones* para redes sociales) y otros para textos más largos (*e-readers* y *tablets*, por ejemplo). Aunque hemos sugerido en más de una ocasión que los medios de comunicación social podrían hallar un filón de contenidos en la oferta de información de servicios, ese no parece, al menos por ahora, su negociado. No vamos a detenernos aquí en cómo sería la información de utilidad del tipo ‘qué restaurante vegetariano está más cerca del punto en el que me encuentro’ o de los datos que ofrecen aplicaciones de realidad aumentada. Pero sí vamos a ocuparnos de la información periodística, y esa llega a través de dos tipos de dispositivos (*tablets* y *smartphones*) y de soluciones de software como las que hemos ido viendo: desde

páginas web redimensionables a *apps* nativas o híbridas que permiten ofrecer contenidos tanto a empresas informativas como a ciudadanos.

Como nos han enseñado Nielsen y Budiu, las diferencias del tamaño de pantalla son claves tanto a la hora de diseñar aplicaciones que deben ser usables en *smartphones* y *tablets* como para el usuario, que precisamente por las diferencias de medidas en los dispositivos utilizan unos y otros de diferente manera. Teresa Barceló y María Sánchez adelantaban ya en 2011 que “*cada pantalla tiene su momento del día reservado y unas son complementarias de las otras*”⁴⁹¹. En el epígrafe 6.2.3.1 repasamos de la mano de Nielsen y Budiu cómo afectan esas diferencias a la estructura de la *app* y, por tanto, del contenido. En este vamos comprobar cómo son las cuestiones de redacción desde tres enfoques: la redacción como tal, la posibilidad de que nazcan nuevos géneros o estructuras narrativas, y las nuevas necesidades para alcanzar al usuario (el equivalente al posicionamiento web) con los dispositivos móviles y sus aplicaciones.

7.2.4.1 La redacción, según Nielsen y Budiu

¿Existen criterios sobre cómo han de hacerse estos relatos? Parece que los desarrolladores parten de conocimientos de maquetación para medios *offline* y los aplican a estas aplicaciones en función de las necesidades de cada contenido concreto, los materiales disponibles y planteamientos integradores. Y con una premisa que ya ha trascendido desde los estudios de los expertos a los desarrolladores. El desarrollador Ernesto Jiménez así lo afirma en su blog, tras enfrentarse a su primera experiencia:

⁴⁹¹ Barceló Ugarte, Teresa y Sánchez Martínez, María. *Hacia la ubicuidad de los contenidos audiovisuales: análisis de su implementación en smartphones y tabletas*. Págs. 61-72. En Sierra Sánchez, Javier (coord.) *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Ed. Fragua. Madrid, 2011. Pág. 71.

*“Es conveniente apuntar que no es para nada lo mismo una publicación digital que una página web. La experiencia de usuario es radicalmente distinta, la navegación debe ser forzosamente diferente”*⁴⁹².

Vamos a ver aquí lo que Nielsen y Budiu recomiendan a partir de sus estudios empíricos en cuanto a necesidades de redacción, sin perder de vista que sus informes están hechos sobre análisis de usabilidad. Es decir, parten de cómo debe ser la estructura de una *app* para una pantalla pequeña (móvil de pantalla completa) o más grande (tableta) y, lógicamente, en esa estructura han de acomodarse los contenidos. Siguiendo el esquema que ya utilizamos en el punto 6.2.3.1, vamos a ver cuáles son las notas distintivas de redacción para *apps* nativas creadas *ex profeso* para uno y otro dispositivo.

Notas distintivas para *smartphones*

Como punto de partida, es necesario tener en cuenta que en la pantalla de un móvil es dos veces más difícil leer contenido. Según un análisis de R. I. Sing que Nielsen y Budiu reflejan, en la pantalla de un móvil el nivel de comprensión del texto es la mitad que en la pantalla de un ordenador⁴⁹³.

- a. Claridad, concisión y sencillez hasta las últimas consecuencias (págs. 42 y 43)
- b. Reducir la información secundaria. (pág. 43)
- c. Dado que es necesario que el titular sea un elemento táctil, y que la superficie táctil en el móvil sea suficiente como para evitar el “problema del dedo gordo”, los titulares (de unas pocas palabras) deben estar completos, no truncados, y ayudar a comprender el contenido del artículo. (Págs. 87 y 88).

⁴⁹² <http://www.ernestojimenez.net/art/publicaciones-digitales-por-donde-empezar/>. Último acceso, 3 de agosto de 2015.

⁴⁹³ Nielsen y Budiu. Op. Cit. Págs. 124 y 126.

- d. Los sitios de noticias pueden mostrar un resumen de sus artículos, con significado completo en ese resumen y con acceso hipertextual directo al artículo. Mejor un resumen que un extracto del artículo (Pág. 142).
- e. En el primer párrafo debe estar la información relevante. (Pág. 142)
- f. En la portada, resumen completo de cuatro noticias de la página.
- g. La fecha de la última modificación del artículo es de suma importancia debido a potenciales problemas de conexión y que el usuario acceda a las últimas noticias descargadas. (Pág. 90)
- h. Mejor imágenes que iconos. (Pág. 88).
- i. Imágenes de reducido tamaño (aunque la *app* debe proporcionar la opción técnica de hacer *zoom* para ampliarla. (Pág. 42)
- j. Imágenes con planos detalle mejor que generales. (Pág. 93)
- k. Los elementos gráficos no deben pesar. (Pág. 100)
- l. Mejor pocas imágenes en las páginas. (Pág. 101)

Anotaciones:

- Como se puede comprobar, las necesidades del móvil afectan sobremanera a los contenidos y a axiomas ya asentados en el ámbito web. Por ejemplo, en un periódico digital para la W3 plantearse ciertas informaciones incluyendo álbumes de imágenes reporta excelentes resultados en forma de páginas vistas, media de tiempo de sesión por usuario o reducción del porcentaje de rebote, todos ellos criterios para medir el éxito de una web y sus contenidos. En cambio, incluir muchas fotos en una *app* para *smartphone* resultará contraproducente.
- Ese primer párrafo de información relevante que recomiendan Nielsen y Budiu se parece mucho, en su estructura, a la entradilla clásica. No nos referimos a ese primer párrafo actual de los medios impresos que suele seguir a un subtítulo largo e, incluso, compuesto por varias frases, sino a la antigua entradilla, que suponía un

perfecto resumen de toda la información y que a menudo, con una tipografía en negrita, contenía las 5 W.

Notas distintivas para iPad

Como punto de partida, diremos que los sitios web convencionales se ven mejor en pantallas grandes (pág. 155) y que las personas le dan un uso distinto al móvil y a la *tablet* (pág. 154). Por otro lado, en los experimentos de Nielsen y Budiu los usuarios hablaban de ‘saturación’ ante las pantallas de *smartphones* y de ‘belleza’ ante las del iPad. Con estas premisas, las recomendaciones de redacción se comprenden perfectamente:

- a. Las *apps* para *tablets* no solo admiten, sino que exigen imágenes grandes y de calidad para aprovechar una de las fortalezas del dispositivo. (Pág. 156)
- b. Los diseños deben hacerse de forma que para el usuario quede claro cuáles son los elementos interactivos, ya que las *apps* para estos dispositivos permiten un diseño basado en la apariencia gráfica. (Págs. 159 y 188)
- c. El comportamiento de los distintos elementos de la página en función de los distintos gestos del usuario debe seguir criterios de “*interacción consistente*”. (Págs. 167–170)
- d. Algunas características del modo de lectura están heredados del material impreso, como el hecho de pasar las páginas con el dedo o imponer estructuras secuenciales de acceso a los contenidos, algo que no es estrictamente necesario. (Pág. 173)
- e. Se deben evitar los elementos de presentación audiovisuales (animaciones, vídeos y sonidos) en la primera página, ya que se repiten cada vez que se carga y pueden resultar “*cansinos*” (SIC) para el usuario. (Pág. 185)
- f. Es necesario evitar que determinados contenidos sean solo accesibles con el dispositivo en una determinada posición (vertical u horizontal). Los usuarios no deben tener problemas para descubrir propiedades en función de la orientación de la *tablet*. (Pág. 186)

- g. Utilizar técnicas de integración que ayuden a comprender el contenido. (Pág. 188)
- h. Trabajar con una navegación estándar: botón atrás, campo de búsqueda, cabecera interactiva y página principal. (Pág. 188).

Anotaciones:

- En la afirmación de Nielsen y Budiu de que las webs convencionales se ven con comodidad en los iPad se puede deducir que en este caso estarían justificados los diseños redimensionables, mientras que los adaptativos estarían más justificados para móviles.
- La integración orgánica de elementos que proponía Canavilhas para las páginas web parece especialmente asequible en los diseños de *apps* para *tablets*.
- En las *apps* nativas para *tablets*, cuando la *app* es un número de un periódico o revista, diseñadores y periodistas parecen trabajar en equipo en el planteamiento específico de cada maqueta en función de los datos, imágenes u otros elementos. que se desean reflejar. Incluso los gestos que puede hacer el usuario en según qué contenidos forman parte de la maquetación. Es decir, el concepto de ‘redacción’ que defienden Díaz Noci y Salaverría de organización completa de una información parece llegar a su máximo exponente. En este sentido, la frontera entre la labor de maquetación y redacción se diluye notablemente, ya que muchas de las tareas de maquetación (dónde y cómo incluir elementos interactivos, por ejemplo) en realidad forman parte de la maquetación. En una página web esta labor caería del lado de la edición del contenido (poner negritas o incrustar enlaces son dos de esas tareas).
- Respecto a redacción como tal (géneros o tamaño de los textos, entre otras cuestiones) apenas se ofrecen directrices para las *apps* nativas para iPads, lo que unido a lo dicho sobre los elementos heredados

del periodismo tradicional lleva a pensar que los usos y costumbres del periodismo tradicional toman peso de nuevo.

Hasta aquí, como se habrá podido comprobar, hemos tratado las anotaciones de cómo escribir para *apps* tanto para móviles como para *tablets* y, dentro de las primeras, no hemos hecho distinciones entre las *apps* nativas y las *web apps*, ya que estas últimas, aunque realmente funcionan en la World Wide Web, toman las más de las veces el aspecto de las *apps* nativas. A efectos de repercusiones para el usuario, la diferencia, como hemos anotado en anteriores ocasiones, está en el hecho de que sea necesario estar online para acceder a los contenidos, así como en los límites de la propia apli para acceder a las propiedades del teléfono. Como indican Nielsen y Budiu, “*por ejemplo, suelen admitir un número limitado de movimientos gestuales*”⁴⁹⁴. Parece claro que si las *web apps* son adaptaciones para móvil de la web de un medio los contenidos no están redactados *ad hoc* para la aplicación, sino para la página web, y es la aplicación la que se encarga de que el traje le siente bien a esos contenidos: que estos se muestren de la manera adecuada en el tamaño del *smartphone*. En cuanto a las versiones para *tablet*, tampoco en el caso de las webs redimensionables el periodista tiene mucho que decir, puesto que su labor es escribir para la web clásica mientras que en el desarrollador recae la responsabilidad de lograr que esos contenidos se muestren adecuadamente en la *tablet*. También hemos pasado por alto intencionadamente la redacción en periódicos con formato de libro electrónico por motivos obvios: están hechos para ser leídos en formato impreso y, simplemente, pasan al digital como una forma adicional de distribución; en principio, por tanto, tampoco cambian respecto a su soporte original. En cambio, es en las *apps* nativas para *tablet* (bien para Android, bien para iOS) donde las posibilidades de maquetación pueden desplegarse en todo su esplendor. Aquí entran en juego las consideraciones específicas de redacción para este soporte que hemos repasado de la mano de Nielsen y Budiu. Y aquí es, precisamente, donde consideramos que se

⁴⁹⁴ Nielsen y Budiu. Op. Cit. Pág. 59

abre un interesante campo virgen que debemos explorar para completar la laguna teórica al respecto, asunto del que nos ocuparemos en el capítulo 8.

7.2.4.2 Nuevas escrituras y sus necesidades

En el epígrafe anterior hemos tratado las necesidades de redacción para *apps* según las deducciones que Nielsen y Budiu han podido destilar de su análisis de usabilidad de la información en *smartphones* y *tablets*. Pero, como ya sabemos, las posibilidades informativas van mucho más allá de lo que los medios de comunicación tradicionales pueden hacer en estos nuevos soportes. Efectivamente, tanto los ciudadanos como algunos nuevos intermediarios en el proceso comunicativo son capaces de servir, a su vez, informaciones. De los dos agentes nombrados, sin embargo, solo uno produce información, los ciudadanos, mientras que los intermediarios (desde buscadores hasta aplicaciones para recopilar noticias como las que hemos visto en el epígrafe 7.2.1) no producen información, sino que solamente facilitan un filtrado selectivo. En cuanto a las nuevas formas de producir información gracias a los nuevos dispositivos y los avances tecnológicos, nos detendremos en dos áreas que consideramos relevantes, por cuanto suponen nuevas formas de escritura, que es el tema de este capítulo: la posibilidad de que estén surgiendo nuevos géneros y la posibilidad de que estén surgiendo nuevas formas de relatar la información.

Vamos a comenzar por los géneros, y vamos a hacerlo recuperando a Lourdes Martínez Rodríguez⁴⁹⁵, que trataba el tema en el caso de las páginas web, aunque desde una clasificación diferente a la del resto de los autores. En lugar de hablar de géneros informativos, interpretativos, etc., directamente se decanta por la denominación *géneros multimedia* y *géneros interactivos*. Provisionalmente, podríamos hacer un paralelismo con lo que ocurre en la actualidad gracias a los dispositivos móviles, y considerar máximo exponente de los géneros multimedia

⁴⁹⁵ Martínez-Rodríguez Lourdes. “Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital”. En: Aguado J. M. *E-comunicación*. Capítulo III. pp. 91-138. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004.

las *apps*, y perfecto ejemplo de los géneros interactivos las aportaciones de medios y ciudadanos en las redes sociales. En el epígrafe 7.1.3 nos preguntábamos si la revolución en la narración hipertextual que se prometía en los periódicos digitales de los primeros años del siglo XXI (y que ni en 2004, momento en el que la autora escribió el texto, ni más tarde tampoco, se ha producido) tal vez se produzca, curiosamente, gracias a los dispositivos móviles.

Ahora bien: ¿qué ocurre cuando los distintos formatos no convergen en un único soporte sino que cada uno cumple su papel, en un relato, en distintos medios? En ese caso estamos no ante informaciones multimedia sino, más bien, ante relatos transmedia. ¿Y qué ocurre cuando se toman por separado esos distintos fragmentos de relato? Que es posible detectar peculiaridades en cada uno de ellos. Tras indagar en los estudios perfectamente segmentados de distintos autores nos atrevemos a hablar de dos grandes áreas de innovación espoleadas por los dispositivos móviles: el relato transmedia y los microcontenidos.

7.2.4.2.1 Periodismo transmedia

Henry Jenkins fue el gran precursor no solo del término *transmedia storytelling*, sino también de la teorización de las características de estas narrativas⁴⁹⁶, que desde 2003 a 2009 ha ido pasando de 10 a 7 finales⁴⁹⁷: expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extrabilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y realización⁴⁹⁸.

⁴⁹⁶ Jenkins, Henry. *Transmedia Storytelling*. Ed. Technology Review, del MIT MediaLab Cambridge. 2003. Accesible online en la URL <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>. Último acceso, 18 de agosto de 2015.

⁴⁹⁷ Jenkins, Henry. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday y Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Accesibles, respectivamente, en las URL de su blog personal http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html y http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html. Último acceso, 18 de agosto de 2015.

⁴⁹⁸ Franco, Marta. *Las narrativas transmedia en el periodismo*. Post en su blog personal Marta Franco. Disponible en: <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/>. Último acceso, 18 de agosto de 2015.

Kevin Moloney, por su parte, se inspiró en Jenkins pero reformuló en su tesis doctoral estos principios, aplicándolos al ámbito periodístico, y los definió como expansión, exploración, continuidad y serialidad, diversidad y puntos de vista, inmersión, extrabilidad, mundo real e inspiración para la acción⁴⁹⁹. Una definición de qué son narrativas transmedia aparece en su propio blog: “*Es diseñar una historia para desarrollarla en múltiples medios de comunicación –analógicos, digitales e, incluso, de ladrillo y cemento–, en un espacio amplio y de forma repetitiva*”⁵⁰⁰.

Carlos Scolari afirma que “*los relatos informativos se expanden de un medio a otro buscando la participación de los prosumidores*”⁵⁰¹. Efectivamente, este autor otorga gran importancia a esas dos características de las narrativas transmedia cuando se aplican al ámbito periodístico: el uso de distintos medios para construir el relato (no se debe confundir distintos medios con distintos formatos) y el hecho de que los usuarios participen en la extensión y construcción del relato (“*la historia se cuenta a través de varios medios y plataformas, y los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo*”⁵⁰²). Hace hincapié en esta última característica en connivencia con el propio Jenkins⁵⁰³, a quien entrevistó al respecto⁵⁰⁴.

Aunque hay multitud de autores que han tratado esta cuestión, e incluso es posible encontrar manuales sobre cómo diseñar contenidos transmedia⁵⁰⁵,

⁴⁹⁹ Moloney, Kevin T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. Tesis doctoral, University of Denver. Págs. 22-32. Texto completo accesible online, en la URL http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf. Último acceso, 19 de agosto de 2015.

⁵⁰⁰ Moloney, Kevin. En su blog Transmedia Journalism. Disponible en: <http://transmediajournalism.org/>. Último acceso, 19 de agosto de 2015.

⁵⁰¹ Scolari, Carlos. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Ed. Deusto, Barcelona, 2013. Pág. 179.

⁵⁰² Scolari, Carlos (2013). Op. Cit. Pág. 180.

⁵⁰³ Un resumen audiovisual de esta postura aparece en una entrevista que Alejandro Rost realizó a Carlos Scolari en el marco del VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 para su blog Periodismoyotrasyerbas. Aparece completa en la URL <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.es/2012/11/carlos-scolari-el-periodismo-siempre.html>. Último acceso, 19 de agosto de 2015.

⁵⁰⁴ Scolari, Carlos (2013). Op. Cit. Págs. 32-35.

⁵⁰⁵ Phayes, Gary. *How to write a transmedia production bible*. Ed. Screen Australia, 2011. Accesible online en la URL <http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/2b6459ab-3d05-4607->

aludiremos finalmente a Denis Porto y Jesús Flores, quienes plantean la necesidad de elaborar un guion sobre el que asentar el relato transmedia periodístico al tiempo que ponen de relieve la importancia de los dispositivos móviles en el papel participativo del usuario:

*“El periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adaptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guion transmediático”.*⁵⁰⁶

Esta cuestión de la necesidad de guion parece chocar con la afirmación de Carlos Scolari de que el periodismo, en realidad, siempre ha sido transmedia⁵⁰⁷. Cuanto Scolari relata cómo se difundió la noticia de la muerte de Osama Bin Laden⁵⁰⁸, termina afirmando: *“Como podemos ver, estamos en presencia de una NT [narrativa transmedia] a todos los efectos: la historia se contó a través de todos los medios y los usuarios colaboraron en la expansión del relato. Es más, en este caso podríamos decir que fueron ellos mismos quienes generaron la noticia”.*⁵⁰⁹ En este ejemplo no hay guion previo. Puede que la clave de la respuesta esté en la intencionalidad: en si un medio desea hacer un relato

8fc6-10e1a8fff13d/transmedia-prod-bible-template.pdf. Traducción al español de Eduardo Prádanos Grijalvo. Accesible online en la URL <http://es.scribd.com/doc/118424359/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia>. Último acceso a ambas, 19 de agosto de 2015.

⁵⁰⁶ Porto y Flores (2012). Op. Cit. Pág. 82.

⁵⁰⁷ Afirmación vertida en la entrevista publicada en Periodismoyotrasyerbas, de Alejandro Rost, ya citada en este trabajo.

⁵⁰⁸ Scolari, Carlos. 2013. Op. Cit. Págs. 180-182.

⁵⁰⁹ Scolari, Carlos. 2013. Op. Cit. Pág. 182.

transmedia desde el principio, para lo que efectivamente necesitará un guion (e incluso un manual como el que hemos citado antes), o si el relato acaba siendo espontáneamente transmedia, como defiende Scolari que ocurre en el ámbito periodístico. Por eso es tan importante la clave de la participación, porque ésta exige una condición que solo se da con la expansión de los dispositivos móviles: la ubicuidad. Y así lo explican Porto y Flores:

*“La diferencia del periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-moderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. Esto es uno de los puntos necesarios para observar una estructura transmedia. La expansión de la narrativa a partir de la interactividad”.*⁵¹⁰

Desde aquí, y para cerrar este epígrafe, nos gustaría hacer una pequeña observación en forma de pregunta al aire y una reflexión final. Cuando se plantea un relato transmedia con un guion previo, es evidente que existe un deseo de control en la producción del relato. Al menos, de partida. ¿Hasta qué punto, en este contexto, se puede caer en la tentación de intentar convertir al prosumidor en un mero vocero de nuestro contenido? ¿Piensa el medio en un enfoque netamente periodístico o en un enfoque de producto (de *marketing*)?

En cuanto a la reflexión, y para lo que a nosotros nos atañe en este trabajo, no entramos a valorar si el relato transmedia, al menos cuando se establece bajo un guion, podría constituir un género en sí mismo. A primera vista, parece más bien que cada medio utilizará los géneros que le son propios y, entre todos ellos, configuran el *storytelling*. Por lo tanto, y dado que aquí nos ocupan los contenidos únicamente para y en dispositivos móviles, las narrativas transmedia nos interesan

⁵¹⁰ Porto y Flores. 2012. Op. Cit. Pág. 82

como el todo del que puede llegar a formar alguna de nuestras partes (un tuit, un reportaje multimedia en una *app*, etc.), pero no como producto en sí mismo. En nuestras investigaciones en el capítulo 8, con todo, no pasaremos por alto esta cuestión.

7.2.4.2.2 Microcontenidos

Afirman Nielsen y Budiu: *“Aunque a la gente no le gusta tener que escribir en su dispositivo móvil, lo hacen cuando es necesario. La principal utilidad de los teléfonos móviles es enviar mensajes de texto”*⁵¹¹. Puede que en esta afirmación esté la base de un tipo de contenidos muy concretos: los microcontenidos. A partir de ella se deduce que los contenidos cortos son aquellos que se producen con dispositivos móviles, ya que no es difícil hacer extensivas las dificultades de escritura con un *smartphone* (e incluso con una *tablet*) a dificultades para la edición de vídeo y (tal vez en menos medida) al tratamiento fotográfico. Sin embargo, es tremendamente sencillo capturar todo tipo de materias primas (vídeos, fotos y audios) con cualquiera de estos dispositivos, y los programas de edición han avanzado lo suficiente como para que cualquier lego en la materia pueda componer una pequeña pieza informativa o de otro tipo con un simple iPad. Vemos, pues, que los dispositivos móviles, como soportes en la producción de materiales informativos, pueden tener algo que ver en la creación de contenidos en formato mini. Y, más aún, desde la perspectiva de la movilidad. Según afirman Mariano Cebrián y Jesús Flores, *“dejando de lado una postproducción y una edición, los periodistas pueden escribir, grabar, fotografiar o reproducir realidad desde el lugar de la acción directamente a través de internet, pudiendo también recibir feedback de lectores a través de redes sociales, microblogging o comentarios”*⁵¹².

⁵¹¹ Nielsen y Budiu. 2013. Op. Cit. Pág. 96

⁵¹² Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús Miguel. Periodismo en la telefonía móvil. Ed. Fragua. Madrid, 2011. Pág. 242.

También en el consumo tienen algo que decir los microcontenidos. Aseguran Carmen Peñafiel y Lázaro Echegaray que la proliferación de nuevas pantallas y soportes para el visionado colabora en la tendencia actual de cambios en la creación, distribución y consumo de contenidos audiovisuales⁵¹³. Estos investigadores han rastreado y clasificado en tres grandes grupos los microcontenidos audiovisuales que se realizan para pantallas móviles:

- “*Webepisodios para la difusión de campañas publicitarias.*
- *Webepisodios a partir de un bajo presupuesto, generalmente por público amateur que busca el desarrollo de la creatividad y las nuevas formas narrativas en el audiovisual.*
- *Webepisodios basados en el cambio de la duración de las series de televisión a la adaptación a los soportes que permiten el consumo en audiovisual. Su factura suele ser de gran calidad, realizada por majors u otros estudios profesionales de vídeo. Su interés es económico”.*⁵¹⁴

Una de las conclusiones más interesantes de estos investigadores es que los expertos destacan la tendencia “*de la gente a consumir productos de corta duración en pequeñas pantallas*”⁵¹⁵. Y, en consonancia con los estudios de Nielsen y Budiu y del informe de Telefónica, a continuación de la cita anterior también afirman que estos contenidos se consumen en situaciones de tiempo libre arbitrario, como esperas y trayectos. Es decir, que se consumen por ocio pero no en tiempo de relax, como bien afirmaban los autores norteamericanos, sino en lo que Telefónica denomina *tiempo encontrado*.

El caso audiovisual puede ser el más llamativo, no solo por los contenidos que proponen televisiones o productoras, sino también por los que permiten los

⁵¹³ Peñafiel Sáiz, Carmen y Echegaray Eizaguirre, Lázaro. El fenómeno de los ‘microcontenidos’: riesgo o acierto en una sociedad ‘hipertecnologizada’. AE-IC, Tarragona 2012: Ponencia aceptada: Nº 354. Pág. 1. Accesible online en la URL http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/354.pdf. Último acceso, 19 de agosto de 2015.

⁵¹⁴ Peñafiel Saiz, Carmen y Ecegaray Eizaguirre, Lázaro. Op. Cit. Pág. 11

⁵¹⁵ Peñafiel Saiz, Carmen y Ecegaray Eizaguirre, Lázaro. Op. Cit. Pág. 15

medios sociales, como propuestas tipo Vine (contenidos audiovisuales de 6 segundos) o los vídeos que ya admite Instagram (de 15 segundos como máximo). Entre los ejemplos posibles de esta apuesta por los vídeos cortos están Sports Illustrated⁵¹⁶, o la BBC, que distribuye en Instagram con el Hashtag #cortosBBC. De hecho, los audiovisuales cobran cada vez más protagonismo, como afirman Marta Franco y Miquel Pellicer: “*Los nuevos lenguajes narrativos basados en los contenidos audiovisuales tienen un poder cada vez mayor*”⁵¹⁷.

En el terreno del texto escrito, acompañado o no de otros materiales, es evidente el fenómeno del *microblogging*, un caso de microcontenido en sí mismo, si bien es posible considerar también como tales, como afirma Javier Nó, los contenidos vertidos “*en foros, chats o blogs, con wikis, redes sociales o podcast*”⁵¹⁸. Hasta las *chuletas* o infografías sencillas no interactivas que se realizan para ver un tema amplio en apenas unos segundos están producidas desde la filosofía de los microcontenidos: información de un vistazo y fácil de digerir.

Incuestionable es también que en las *apps* para *smartphones* la brevedad es imprescindible, como indican Nielsen y Budiu en varias ocasiones. Quedaría por determinar hasta qué punto este fenómeno de los microcontenidos convive con los contenidos amplios en *apps* para *tablets*, donde el lector sí desea pasar tiempo de lectura. Sospechamos que muchos de esos contenidos, aunque amplios y tratados en profundidad, tienen un tratamiento en su estructura que hace que convivan los textos amplios con los micro en una perfecta complementación.

El colmo de este tipo de contenidos es cerrar el círculo con herramientas del tipo Storify, que permiten componer un relato con fragmentos de microcontenidos (periodísticos y sociales) y publicarlo como una única pieza con sentido.

⁵¹⁶ En septiembre de 2014 se hizo pública esta apuesta del medio. Información Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/09/11/sports-illustrated-apuesta-por-los-videos-de-corta-duracion/>. Último acceso, 20 de agosto de 2015.

⁵¹⁷ Franco, Marta y Pellicer, Miquel. 2014. Op. Cit. Pág. 21.

⁵¹⁸ Nó Sánchez, Javier. *Comunicación y construcción del conocimiento en el nuevo espacio tecnológico*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. [monográfico en línea]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 5, n.º 2. UOC. Pág. 2. Disponible online en la URL. http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/garcia_alvarez.pdf. Último acceso, 20 de agosto de 2015.

7.2.4.3 Visibilidad y viralidad frente a posicionamiento

En el primer bloque del capítulo 7, dedicado a las escrituras en los viejos soportes (entendiendo por “viejo” el PC), dedicamos un espacio a las medidas que puede tomar el redactor para ayudar al posicionamiento de una noticia o una página web. Así, junto a diseñadores y desarrolladores, los creadores y editores de contenidos podían cumplir con ciertas exigencias que influían en cómo sitúa después la página el algoritmo de Google en sus respuestas a una búsqueda dada.

Cuando hablamos de nuevos soportes (soportes móviles), nos encontramos con que no hemos abandonado el PC, y de hecho muchas páginas se optimizan para *tablets* y *smartphones*, pero sin salir de la World Wide Web, por lo que seguirían vigentes las recomendaciones ofrecidas, pero otras muchas plataformas se ofrecen al usuario en formato *app*: una aplicación que se compra en una tienda de la misma forma que las publicaciones de papel se compran en el quiosco del barrio. ¿Cómo se colocan las distintas publicaciones en el escaparate de la App Store o de la Google Play?

Por otro lado, hemos afirmado en varias ocasiones que los ciudadanos juegan un papel fundamental en la distribución de información gracias a la capacidad participativa de la Web 2.0. Cualquier consumidor de contenidos no solo puede crearlos (es prosumidor), sino que, además, puede contribuir notablemente a que una noticia, un tuit, una imagen o cualquier otro contenido que se nos ocurra se propague por Internet y obtenga un gran alcance. En la Web 2.0, los usuarios son los que generan el ruido (*buzz*), los que hacen de altavoz. Los que, en definitiva, convierten en viral un contenido, aspecto de suma importancia para este epígrafe, y al que volveremos tras haber hecho dos anotaciones relativas a la creación de esos contenidos y al concepto de tráfico en Internet.

En febrero de 2011, durante la presentación del número correspondiente de la revista TELOS, de Telefónica, se distribuyó una nota de prensa que afirmaba, literalmente, que “*el 80 por ciento de las noticias en la Red procede de los*

diarios”, una información que fue recogida por varios medios⁵¹⁹. El profesor de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría tuiteó el titular de ABC con un comentario añadido: “Y la mayoría de noticias de diarios, de agencias”⁵²⁰. Nos permitimos apostillar que, dado que las agencias recogen directamente noticias de los gabinetes de prensa y las difunden bajo su propia firma, podría deducirse que un porcentaje de informaciones que circulan por la Red de ese 80 por ciento provienen, a su vez, de distintos gabinetes de prensa. De hecho, un informe publicado precisamente por Telos sitúa la proporción de informaciones de los medios procedentes de gabinetes en un 70 por ciento⁵²¹. Con todo, en ese 80 por ciento se están refiriendo a información de actualidad, con formato noticias, reportajes, crónicas o cualquier otro de los géneros habituales en los periódicos, un tipo de información que es solo una parte de la que realmente se mueve a través de las redes sociales, no necesariamente periodística.

En cuanto al tráfico, la RAE define como “*flujo de datos que se envía y se recibe a través de la red, medido en cantidad de información por unidad de tiempo*”. Entendemos que se refiere a cualquier red de comunicaciones, incluida Internet, puesto que como hemos hecho notar ya en demasiadas ocasiones en este trabajo no solo la Red es Internet. Es decir, que los correos electrónicos también incrementan el tráfico de datos en la red de comunicaciones, pero no necesariamente en la Red (de Redes), salvo que recomienden algún sitio web en el que el destinatario del correo acabe entrando. El término tráfico, en relación con la W3, se suele entender como la cantidad de visitas que recibe una web, y a su vez puede ser de varios tipos. Google Analytics diferencia entre tráfico directo, de

⁵¹⁹ La noticia, cuya nota de prensa replicaron varios medios, puede leerse online en URL como <http://www.abc.es/20110203/medios-redes/abcp-noticias-procede-diarios-20110203.html> o <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/02/comunicacion/1296651030.html>. Último acceso, 22 de agosto de 2015.

⁵²⁰ Puede comprobarse el tuit en la URL <https://twitter.com/rsalaverria/status/33134675551584256>. Último acceso, 22 de agosto de 2015.

⁵²¹ Muro Benayas, Ignacio. Op. Cit., pág. 3.

referencia, de campañas y de búsqueda, y en este último, a su vez, distingue entre orgánico y pagado⁵²².

7.2.4.3.1. Viralidad

Estas explicaciones previas vienen al hilo de dos cuestiones relacionadas con la viralidad. La primera, que como queda de manifiesto a partir de los estudios de Telefónica, y aunque escribir un tuit sea, en rigor, generar contenido, el papel de los ciudadanos en el escenario comunicativo suele tener más que ver con la re-difusión de informaciones que con su creación. De hecho, según la regla del 90-9-1, *“el 90 por ciento de los usuarios son pasivos, es decir, se limitan a observar y no participan; el 9 por ciento de los usuarios participa de vez en cuando, porque dedican su tiempo a otras cosas, y el 1 por ciento de los usuarios participan mucho y son los responsables de la mayoría de las contribuciones”*⁵²³. Este aspecto está directamente relacionado con el concepto de viralidad. La segunda cuestión es que no solo los usuarios tienen voz y voto en la generación de tráfico y en ayudar a que los contenidos sean virales: también los programas informáticos diseñados a tal efecto. Una parte de los robots (o *bots*) que circulan por Internet e, incluso, se instalan en nuestros equipos, tienen como misión generar tráfico. Así lo ponen de manifiesto los estudios que anualmente realiza Incapsula, una marca de la empresa de seguridad Imperva⁵²⁴. Según las conclusiones de sus análisis, en 2012 el 51 por ciento del volumen de tráfico de Internet se debía a la acción de robots. El porcentaje creció hasta el 61,5 por ciento en 2013 y volvió a descender en 2014 al 56 por ciento. El estudio distingue entre *good bots* y *bad bots*. Entre estos últimos se encuentran los *spammers*

⁵²² El uso de Google Analytics hace patente esta distinción, pero también se encuentra recogida en contenidos específicos sobre tráfico. Incluimos como ejemplo este de la firma especializada en ROI Incenta, Disponible en: <http://incenta.com/es/blog/analitica-web-google-analytics/>. Último acceso, 22 de agosto de 2015.

⁵²³ Nielsen y Budiou. 2013. Op. Cit. Pág. 108.

⁵²⁴ Los tres informes están accesibles online en las URL <https://www.incapsula.com/blog/what-google-doesnt-show-you-31-of-website-traffic-can-harm-your-business.html> (2012), <https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2013.html> (2013) y <https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2014.html> (2014).

(envían todo tipo de notificaciones basura, por correo u otros medios) o *scrapers* (recopilan información de una web de forma automática) y entre los primeros, los motores de búsqueda o los servicios RSS para la sindicación de contenidos. En estos últimos está la clave, según Incapsula, de ese descenso del 61,5 al 56 por ciento, y apunta que quizá las opciones de sindicación de contenidos estén en vías de desaparición. Respecto a la acción de los ciudadanos, la pregunta es cómo convierten un contenido en viral. O, dicho de otro modo, cómo debe hacer un medio un contenido para que sea susceptible de difusión por parte de los usuarios. Se han escrito miles de páginas al respecto, puesto que hallar la clave de la viralidad es fundamental para el *marketing* de contenidos, un espacio de comunicación en el que el aspecto económico está directamente relacionado con el éxito de las publicaciones, puesto que su objetivo es el de posicionamiento de la imagen de marca. Y, en el caso de los medios, es evidente que la viralidad está en directa relación con la penetración de las informaciones: cuántos más usuarios las lean, más audiencia. El New York Times es uno de los periódicos que más ha indagado al respecto o, al menos, que ha hecho públicos los resultados de sus prospecciones. En 2010 John Tierney escribió al respecto y puso el énfasis en que, contra lo que suele pensarse, las personas no comparten preferentemente noticias negativas, sino positivas⁵²⁵. Resumía en su artículo la investigación llevada a cabo por Jonah Berger y Katherine L. Milkman⁵²⁶ sobre contenidos específicos del NYT para hallar las claves por las que sus lectores compartían sus contenidos. Miguel Ángel Montañés, César Serrano y José Aurelio Medina resumen las claves de la viralidad halladas en esta investigación⁵²⁷, que a su vez comprimimos aquí. Estas son las razones por las que las personas comparten contenido:

- Las reacciones de otras personas les ayudan a entender mejor el contenido.

⁵²⁵ La columna con el resumen en tono divulgativo está accesible online en la URL http://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html?_r=0. Último acceso, 22 de agosto de 2015.

⁵²⁶ Jonah Berger y Katherine L. Milkman. *Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content*. Accesible online en la URL <http://opim.wharton.upenn.edu/~kmilkman/Virality.pdf>. Último acceso, 22 de agosto de 2015.

⁵²⁷ Montañés del Río, Miguel Ángel, Serrano Domínguez, César y Medina Garrido, José Aurelio. *Técnicas de marketing viral*. Ed. ESIC, Madrid, 2014. Pág. 20.

- La difusión del contenido es una necesidad real para las personas que lo comparten.
- Compartir información las ayuda a estar en contacto con otras personas.
- Quieren mostrar a otras personas lo que les gusta.
- Quieren hacer cambiar de opinión a otras personas.

Como esta no es una tesis sobre viralidad (sino que la traemos a colación de su paralelismo con las acciones SEO de posicionamiento en el caso del periodismo digital tradicional), cerraremos este apasionante tema aquí, no sin antes aludir al potentísimo papel que juegan los propios medios en las posibilidades de que una información se convierta en viral, como punto de partida de la publicación de una noticia. Así, una investigación de Yanet Acosta, João Canavilhas y Vicente Gosciola sobre los factores que hicieron que se convirtiera en viral la noticia (falsa) del cierre definitivo del restaurante elBulli, identifica en sus conclusiones los tres factores que convierten un contenido en viral cuando se publica en un medio de comunicación: “*Credibilidad de NYT, la autoridad del bloguero Andrew Ferren y la accesibilidad del blog Diner’s Journal han potenciado el efecto viral de la noticia*”⁵²⁸.

Esperamos haber respondido con esta breve incursión en temas de visibilidad y viralidad a la pregunta que, entre otros muchos, se hacía Cilia Willen en Puntos de encuentro en la iconosfera: “*Gracias a los nuevos medios ubicuos, podemos fabricar y distribuir nuestro mensaje, pero ¿cómo le damos visibilidad?*”⁵²⁹.

⁵²⁸ Acosta, Y.; Canavilhas, J. y Gosciola, V. (2011): *La información viral. Estudio del caso del cierre temporal de elBulli*, en Revista PANGAEA, 2, páginas 47 a 68. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005069>. Último acceso, 22 de agosto de 2015.

⁵²⁹ Willen, Cilia. *El imaginario en la web: del otro al yo*. Pág. 194. En Mercadre, Antonio y Suárez, Rafael (eds.), *Puntos de encuentro en la iconosfera. Interacciones en el audiovisual*. Ed. UBe, Barcelona, 2013. Accesible online en la URL <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07764.pdf>. Último acceso, 22 de agosto de 2015.

7.2.4.3.2. App Store Optimization (ASO)

Nos queda, por último, la segunda gran cuestión relacionada con la visibilidad de contenidos en nuevos soportes, aunque en este caso se trata de cómo conseguir que los usuarios adquieran (instalen) nuestra publicación (nuestra *app*) en una tienda con miles de publicaciones. Es decir, de cómo lograr que quede visible en una tienda. Y este aspecto no depende de la redacción de los contenidos, sino de factores que afectan a la usabilidad de la aplicación y a la descripción que hagamos de ella en la tienda.

Aunque Google Play no discrimina en las búsquedas a partir de resultados de una palabra clave, la App Store para iPad sí permite realizar filtros:

- Por dispositivo (solo iPhone y solo iPad)
- Por precio (cualquiera o gratis)
- Por categorías (juegos, quiosco, educación, catálogos, deportes...)
- Por importancia de la publicación (relevancia, popularidad, valoración y fecha)

En el último caso, la fecha se refiere a la de subida, por lo que no merece más comentario. En cuanto a la valoración, se trata de la puntuación que le otorgan los usuarios, a menudo instigada por una buena experiencia de uso (usabilidad) o por cuestiones incluso económicas. La relevancia viene dada por el título, la descripción y las palabras clave, que son las que influyen en que el algoritmo de la tienda nos devuelva determinadas *apps* para determinadas búsquedas. La popularidad viene marcada por el número de descargas, número de comentarios y valoraciones. Nielsen y Budiu relatan cómo la *app* de The Wall Street Journal recibió infinidad de comentarios negativos y bajas puntuaciones por expresar de forma equívoca las condiciones de pago, lo que influía enormemente tanto en su popularidad como en su valoración⁵³⁰.

⁵³⁰ Nielsen y Budiu, 2013. Op. Cit. Págs. 109-111.

Según la IAB (Asociación de la Publicidad y la Comunicación Digital), y centrándonos ya en el momento de poner la *app* a disposición de los usuarios, hay siete factores *on-metadata* que influyen el éxito del posicionamiento⁵³¹:

- El nombre de la *app*: debe contener las palabras claves por las que se desea que el usuario la encuentre.
- Palabras clave: Google Play no las contempla al subir la aplicación a la tienda, pero App Store, sí.
- Icono: no influye en que la *app* aparezca “más arriba”, pero sí en llamar la atención del usuario.
- Vídeo: es posible incluir un vídeo para promocionar la *app*.
- Descripción: es uno de los factores clave a la hora de posicionar la *app*.
- Screenshots: capturas de pantalla, el segundo factor más importante tras la descripción.
- Nombre del desarrollador: el prestigio del creador, marcado por su antigüedad en el oficio, es otro factor de decisión.

La misma IAB menciona como factores *off-metadata* las valoraciones, los comentarios y el número de instalaciones y desinstalaciones de la *app*, sobre todo en los primeros días de su entrada en funcionamiento, lo que supone el factor más importante para el algoritmo que decidirá si esa aplicación merece estar o no entre las primeras que aparezcan cuando el usuario la busque.

Como podemos observar, desde el punto de vista de la redacción poco se puede aportar, a no ser que usabilidad y redacción confluyan en el punto común en el que maquettadores y periodistas planteen un contenido.

⁵³¹ Extracto a partir de la presentación accesible online en la URL http://es.slideshare.net/IAB_Spain/gua-aso-app-store-optimization. Último acceso, 22 de agosto de 2015.

7.3 RECAPITULACIÓN

Ideas clave:

- El uso del hipertexto en las noticias, por sí solo, no implica que éstas estén redactadas buscando el acceso a la información por capas o lecturas no secuenciales, y mucho menos una organización por bloques que permita renunciar a la estructura tradicional de la pirámide invertida. Existen opciones de automatización que relacionan hipertextualmente (“Noticias relacionadas”) una información con otras del mismo portal. Es el criterio humano y un planteamiento *ex profeso* lo que hacen del hipertexto una herramienta capaz de dar lugar a nuevas estructuras narrativas.
- Podemos considerar el hipertexto desde un punto de vista no estrictamente tecnológico. Según esta concepción, existen herramientas hipertextuales más allá del protocolo de Internet que permiten interrelacionar contenidos no estructurados de forma lineal, y ni siquiera en el mismo documento, u obtener efectos de profundización y acceso no lineal a la información.
- Una información, para ser considerada una pieza informativa, debe terminar siendo un “conjunto orgánico con unidad temática”, utilizando palabras textuales de Salaverría. Por tanto, la forma en que estén distribuidos los distintos elementos multimedia (textos, fotos, vídeos, audios, infografías) debe responder al cumplimiento una función concreta dentro de esa pieza, lo que requiere planificación previa.
- Existen opciones de personalización tanto en las antiguas páginas web, (mediante herramientas como alertas, suscripciones o sindicación de contenidos), como en los nuevos soportes móviles (mediante *apps* específicas). La gran diferencia entre ambos es que los primeros ofrecen únicamente opciones de personalización automáticas: se ofrece una orden a una plataforma (un *feed* o una palabra clave, por ejemplo), y la máquina envía la petición puntualmente (en un período concreto, como diario o semanal, o siempre que se produzca), mientras que en las nuevas *apps* es

posible combinar esas opciones con la selección de noticias concretas por parte del usuario para leer más tarde.

- La bidireccionalidad de Internet, que en los medios web da lugar a interactividad y personalización, ofrece nuevas opciones en el tipo de medios (los medios sociales) que se desarrollan notablemente con el uso de dispositivos móviles. Así, nos enfrentamos a dos potenciales usos de la bidireccionalidad de Internet: interactividad en medios de comunicación social e interactividad en medios sociales de comunicación. A su vez, en cada uno de ellos la interactividad puede ser selectiva o comunicativa, o permitir opciones de personalización.
- El papel de los medios en las redes sociales no debe restringirse al de prescriptor de (sus) contenidos.
- El tamaño de la pantalla influye enormemente en la redacción de contenidos para dispositivos móviles, y es necesario distinguir entre *tablets* y *smartphones*.
- Los diseños *responsive* están justificados para el acceso a la web desde *tablet*, mientras que los *adaptive* estarían más indicados para *smartphones*.
- Los dispositivos móviles están influyendo de forma indiscutible en, al menos, dos tipos de productos informativos: los microcontenidos y los relatos transmedia.

Discusión:

- Necesidad de comprobar las manifestaciones de relato hipertextual que se dan en medios creados para nuevos soportes, concretamente en las aplicaciones nativas, no soportados en World Wide Web. Para ello, tendremos en cuenta la definición propia de hipertexto propuesta en este capítulo: *recurso de maquetación y/o edición que nos permite desplazarnos de forma no lineal por la publicación, elegir caminos de acceso a posibles bloques dentro de contenidos concretos y profundizar en*

determinados aspectos de esos contenidos, sin salir de la aplicación (app) en la que nos encontramos.

- Necesidad de comprobar el uso del hipertexto en medios creados para nuevos soportes, concretamente en las aplicaciones nativas, no soportados en World Wide Web, como complemento al relato de la *app*.
- Necesidad de comprobar empíricamente el esquema propuesto para el uso de los elementos multimedia en los nuevos soportes:

SOPORTE	TRATAMIENTO MULTIMEDIA
Página web responsive o adaptative	La multimedialidad no varía respecto a cómo se utilice, en ese medio, en página web para pantalla de ordenador.
App web para soporte móvil	Similar al de la página pensada para pantalla de ordenador: parece que, en el caso de los medios de comunicación, los contenidos proceden de ella, por lo que en este caso los contenidos estarían elaborados originalmente para pantalla de ordenador.
App nativa para soporte móviles	Sospechamos que los distintos elementos multimedia están integrados a la perfección en cada información maquettata.
E-book (PDF, mobi...)	La multimedialidad no varía respecto a la del periódico impreso.

- Necesidad de comprobar empíricamente el esquema propuesto para los usos de la bidireccionalidad en los nuevos soportes:

SOPORTE	TRATAMIENTO DE LA BIDIRECCIONALIDAD
Página web adaptative o responsive	Las opciones de interactividad (tanto selectiva como comunicativa) y de personalización no varían respecto a cómo se utiliza la bidireccionalidad en páginas web para pantalla de ordenador.
App web para soportes móviles	Similar al de la página pensada para pantalla de ordenador: parece que, en el caso de los medios de comunicación, los contenidos proceden de ella, por lo que en todo caso algunas de las opciones relacionadas con la interactividad (comentarios a la noticia, botones de corregir...) o la personalización (suscripciones al medio, secciones, noticias...), podrían pasar a un segundo plano por motivos de usabilidad.
App nativa para soportes móviles	La interactividad selectiva es consustancial al modo de lectura con las pantallas táctiles, mientras la comunicativa desaparecería en <i>apps</i> estáticas (el número completo de la publicación es una <i>app</i>). En cuanto a la personalización, es consustancial, por un lado, a estos <i>medios-app</i> , porque es necesario instalarlos en el dispositivo móvil, pero no parece posible personalizar los contenidos de esa <i>app</i> .
E-book (PDF, mobi...)	Las posibilidades de interacción son, ante todo selectivas, salvo alguna posible excepción. En cuanto a la personalización, también es consustancial a este tipo de formato.
Páginas web tradicionales	Nace, con los dispositivos móviles, una nueva herramienta de personalización: <i>apps</i> auxiliares para contenidos de la W3, con el fin de elaborar nuestro propio periódico a partir de noticias seleccionadas.

- Necesidad de comprobar, en la práctica, qué opciones de participación ofrecen los medios de comunicación en medios ubicuos. Concretamente, en *apps* específicamente creadas para soportes móviles. Lo haremos, tal como venimos trabajando en esta tesis, sobre la base de la interactividad selectiva y la interactividad participativa de Rost, y estableceremos, si es pertinente, fases de participación para estos medios concretos.
- Necesidad de definir con exactitud, en la práctica, qué opciones de personalización existen. Las nuevas *apps*, a priori, permiten opciones

similares a las de la sindicación de contenidos, permiten agregar contenidos concretos, y permiten el envío de alertas. Es necesario comprobar desde una perspectiva empírica estas opciones, más allá de las impresiones de la experiencia de usuario.

- Necesidad de comprobar la existencia de nuevos géneros. Sin entrar al análisis de cómo se manifiestan en la práctica los tradicionales, es necesario detectar la existencia de nuevas formas de narrar en dispositivos móviles, como los microcontenidos, o cómo se manifiesta la confrontación entre géneros multimedia y géneros dialógicos de Manuel López o Pau Bolaños.
- Necesidad de comprobar cómo se ejecutan en los medios nativos para dispositivos móviles, en concreto los estrictamente diseñados para estos soportes, estructuras redaccionales propuestas para soportes web. Concretamente, las derivadas de renunciar a la pirámide invertida como forma de estructurar la noticia.
- Necesidad de comprobar cómo es la interactividad comunicativa en estas mismas publicaciones, por cuanto se trata de medios tan cerrados como pueda serlo un periódico de papel, por lo que parece que el usuario no puede realizar aportes al contenido.
- Parece que se vuelve al concepto de realidad sustitutiva, en lugar de la acumulativa característica de los medios para web, incluso en las *apps* híbridas.
- Comprobar si existe desbordamiento cognitivo, tanto por el modo en que está organizada la información como por la cantidad de datos que pueda acoger una publicación.
- Posible vuelta a la periodicidad ¿relacionada con la actualidad sustitutiva? ¿O los contenidos son atemporales?
- Los contenidos empiezan a ser periódicos, y a la vez continuos.
- Parece que se elimina la actualidad múltiple.
- La inmediatez sí parece encontrar acomodo en las *apps* para *smartphones*.

- Los ciudadanos, cuando ejercen de informadores, lo hacen aquí y ahora, mientras los trabajos reposados corresponden a los profesionales.
- La universalidad de Internet se ve ampliada tecnológicamente, desde el enfoque de mejoras en las telecomunicaciones, pero reducida debido a las distintas trabas que se encuentran los contenidos para llegar a todas partes: el control de los propios quioscos o los algoritmos de 'personalización' son dos ejemplos.
- El concepto de 'redacción' que defienden Díaz Noci y Salaverría parece llegar a su máximo exponente en las *tablets*. Necesidad de comprobar si existe un proceso equivalente en las *tablets* respecto a lo ocurrido en la Web, siguiendo la clasificación de Alejandro Rost:
 - Etapa 1 como volcado del medio a la página web: sería el equivalente a poner a disposición de los lectores en medios ubicuos el PDF del medio.
 - Etapa 2 como volcado de contenidos, pero con el aprovechamiento de algunas características para adaptarlo al nuevo medio, lo que sería el equivalente a hacer una *app* a partir de la edición impresa.
 - Etapa 3 como creación ad hoc de contenidos para la web, equivalente a la creación de *apps* o contenidos solo para dispositivos móviles.
- Necesidad de comprobar la sospecha de que los usos y costumbres del periodismo tradicional toman peso de nuevo en las *apps* para iPad.
- Necesidad de comprobar si existe una convivencia de contenidos en profundidad con microcontenidos en las *apps* para *tablets*, dentro de la misma pieza informativa.

Como es lógico, no todas estas preguntas podremos responderlas en nuestra investigación, pero sí muchas de ellas, que caerían bajo el paraguas de las preguntas de investigación manifestadas en el capítulo 1.

CAPÍTULO 8: SOPORTES Y CONTENIDOS,
FRENTE A FRENTE

CAPÍTULO 8: SOPORTES Y CONTENIDOS, FRENTE A FRENTE

8.0 INTRODUCCIÓN

Como hemos visto ya, la hipertextualidad, la multimedialidad, etc. son características de Internet. Por lo tanto, deberían ser aplicables a todos los medios de comunicación que se creen en Internet, ya sea un periódico para World Wide Web o un boletín de noticias que se envíe mensualmente por correo electrónico. Sin embargo, las características que más han estudiado los autores se refieren a medios diseñados para funcionar con el protocolo HTTP. Para medios que son una página web y, además, un periódico⁵³². También es un hecho demostrado (Alonso del Barrio, 2011⁵³³ o Bachmann, I y Harlow, S, 2012⁵³⁴) que las características que definen a los ciberperiódicos no tienen por qué encontrarse perfectamente representadas en la práctica. Digamos que el hecho de que exista una integración orgánica entre elementos de distintos formatos frente a una mera yuxtaposición de éstos, por ejemplo, es más un horizonte al que es posible llegar que un camino ya

⁵³² Por supuesto, seguimos entendiendo aquí periódico como ese elemento portador de información más o menos de actualidad, que se actualiza con frecuencia. No debe olvidarse lo que en el capítulo 1 ya analizamos el porqué del uso del término aunque el periódico haya dejado de salir con periodicidad en Internet. Los boletines informativos, sin embargo, sí siguen siendo periódicos.

⁵³³ El DEA que precedió a esta tesis analizaba, precisamente, en qué medida los ciberperiódicos hacen cibernoticias: hasta qué punto las informaciones de los medios exclusivamente digitales llevan a la práctica un tipo de redacción adaptado al medio Internet. Los resultados de aquel estudio, que se llevó a cabo a finales de 2008 y principios de 2009, fueron demoledores por cuanto la adaptación era mínima. En 2011 fueron publicados en el libro de actas del XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Alonso del Barrio, E. ¿Los ciberperiódicos hacen cibernoticias? En Verón Lassa, JJ y Sabés Turmo, F. (coords). [La investigación en periodismo digital](#): algunos trabajos desde el ámbito universitario, 2011, págs. 95-112
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3621094>. Accesible en <http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>. Último acceso, 22 de junio de 2015.

⁵³⁴ Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”. *Cuadernos de Información* 30, 41-52. Accesible en <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/421/399>. Última consulta, 22 de junio de 2015.

recorrido. Y lo mismo ocurre con la participación. Los ciberperiódicos aspiran a... y cada uno lo logra más o menos según sus recursos. Cuantas más posibilidades existen de automatizar un proceso (incluir comentarios al pie de la noticia para facilitar que los lectores opinen, por ejemplo), más cerca está de extraer el potencial que brindan las TIC y más cerca está de lograr una redacción adaptada realmente al medio (permitir que los lectores interactúen, siguiendo el ejemplo anterior).

Pero estamos hablando de periódicos para la Red de redes, accesibles, cuando se generó toda la literatura al respecto, desde la pantalla de un ordenador. Así que cabe preguntarse si esas características son aplicables a 'todos' los medios digitales, o solo a los que están pensados para estar accesibles desde determinados dispositivos. Dicho de otro modo: ¿es necesario en un gran reportaje que va a ser leído en un iPad recurrir constantemente al hipertexto en la redacción, usarlo más allá de lo técnicamente imprescindible para acceder al número que se desea leer? ¿Es necesario que las informaciones en este soporte se sometan a las exigencias de brevedad que se recomiendan para la lectura de textos en un ordenador?

Puede que la clave esté en la característica dominante. En función de la que se convierta en el objetivo prioritario a la hora de elaborar el contenido estaremos ante uno u otro producto. Y, tal vez, en el caso de que descubramos nuevas características, o un uso tan creativo de alguna de ellas que hasta ahora sea inédito; tal vez, en ese caso, decíamos, estemos no ante un nuevo producto o ante un producto adaptado a un soporte, sino ante un nuevo medio de comunicación. Es decir: si la imprenta acabó con los *avvisi* y dio lugar al nacimiento de los periódicos, con dispositivos como el *smartphone* o la *tablet*, ¿estamos simplemente ante un nuevo soporte de información o ante un nuevo medio de comunicación? Si pudiéramos hacer un paralelismo, el hecho de incluir imágenes y no solo voz convierte a la televisión en un medio distinto a la radio. ¿Es la telefonía móvil (3G, 4G, 5G) una tecnología capaz de convertir el producto periodístico en algo tan diferente respecto a la pantalla de ordenador que estamos ante un nuevo horizonte de medios de comunicación? Y en ese horizonte, ¿quién cobra el protagonismo? ¿Los medios tradicionales o cualquiera que pueda

474

informar armado con un dispositivo con capacidad para transmitir un gran volumen de datos de forma masiva? Esta última cuestión la hemos tratado ya con anterioridad. Varios autores se han manifestado ya en ese sentido, como ponen de manifiesto Porto y Flores:

*“En las redes sociales las personas pasan a ser los productores mediáticos dentro de su red social, como afirmara Castells, y se transforman en un nuevo ente emisor con estatus de medio (Gillmor, 2005). En estos espacios, una de las actividades que vive un crecimiento de importancia es la de comunicación informativa, característica fundamental del periodismo, pero no necesariamente hecha por periodistas”.*⁵³⁵

Nosotros nos centraremos en un área menos estudiada: la redacción en los medios gracias a los nuevos soportes, y en esa intención cabe también cómo lo hacen en las redes sociales, ya que tanto tienen que decir en ellas los dispositivos móviles. En este capítulo vamos a investigar esas preguntas que aún se han quedado en el tintero tras analizar todas las fuentes que venimos tratando hasta el momento. Fundamentalmente, trataremos de comprobar cómo son las narrativas en función de los soportes móviles. Hemos cerrado el capítulo 6 con un completo esquema de características de los medios y de las estructuras de los mensajes en función del soporte, y en el capítulo 7 hemos visto las características de redacción de medios digitales en páginas web para pantalla de ordenador y la estructura y la redacción en el caso de *apps* para soportes móviles. También hemos hecho notar ya que esta segunda cuestión, la de la redacción, la definición de las características para dispositivos móviles presenta múltiples espacios vírgenes. En ellos se centra la discusión con la que cerramos el capítulo. Y en ellas nos fijaremos en este.

Para arrojar luz sobre esas dudas, hemos desglosado nuestra investigación en cuatro fases y la tercera de ellas, a su vez, en varios apartados.

⁵³⁵ Porto y Flores, 2012. Op. Cit. pág. 55

1ª– En primer lugar, hemos realizado una búsqueda en la App Store de *apps* de las principales cabeceras internacionales, tanto de periódicos como de revistas. Se trata de un rastreo preliminar que nos ha ofrecido una idea de cuál es la oferta de productos informativos con formato de aplicación, nativa o no (es posible crear *apps* con HTML5 que se adquieren en las tiendas de aplicaciones tanto de iOS como de Android y que, aunque no están creadas con sistemas nativos para estos sistemas operativos, sí funcionan en la práctica como *apps* que se instalan en los dispositivos móviles). Esta fase nos ha dado la oportunidad de comprobar qué tipo de publicaciones son más frecuentes con formato de *apli* (periódicos, revistas o suplementos), lo que nos ha ayudado a comprender también hacia donde van las apuestas de los medios de comunicación en sus modelos de negocio. Hemos realizado la búsqueda exclusivamente en la App Store y hemos comprobado las publicaciones en un iPad por los motivos expuestos en el apartado correspondiente a la metodología.

2ª– En la segunda fase, hemos realizado una selección de los anteriores y hemos comprobado qué tipo de soportes digitales utilizan además de la *app* nativa para *tablet*: página web, página web adaptativa o redimensionable, *app* nativa para móvil, web *app* o PDF en quioscos digitales, con un análisis de interrelaciones entre soportes para responder a una pregunta simple: ¿de dónde procede el contenido en cada caso? Quisimos comprobar si es original o es una versión/adaptación del contenido de otras plataformas del medio y, en este último caso, cuáles son los factores diferenciadores entre plataformas. Esta segunda fase nos ha permitido extraer conclusiones sobre los modelos de distribución que exploran los medios, paso previo para determinar si los dispositivos móviles son meros nuevos soportes de distribución o si esos nuevos soportes están dando lugar al nacimiento de nuevos medios de comunicación.

3ª– En la tercera fase, centrándonos ya exclusivamente en una selección de aplicaciones para *tablet*, hemos realizado un análisis de contenido desde una triple perspectiva: uso de la hipertextualidad, uso de la multimedialidad y uso de la bidireccionalidad. Respecto a la instantaneidad, el espacio infinito y la universalidad realizaremos las anotaciones pertinentes en un epígrafe específico,

en la medida en que estas características afecten tanto a la redacción de los contenidos como a introducir variables que hagan pensar que una *app* es un nuevo medio de comunicación y no un mero soporte.

4ª– Por último, en una cuarta fase hemos analizado el uso que hacen los medios de comunicación en calidad de ciudadanos. Es decir, de sujetos activos en las redes sociales. Para ello hemos dividido el análisis en dos partes. En la primera, mediante observación directa de los medios sociales Facebook y Twitter, hemos anotado los tipos de acciones que pueden realizar los ciudadanos para luego analizarlos y clasificarlos en función de las características de Internet. En la segunda nos hemos centrado en el medio con un carácter eminentemente más informativo, Twitter, para comparar si los medios cumplen con ellos las funciones descritas en el apartado 7.2.3. De esta manera hemos comprobado si para los medios de comunicación sus cuentas en redes suponen un mero complemento para la difusión o su uso va más allá y se adentra en el de medio de comunicación con entidad propia para la creación de microcontenidos.

Estas cuatro fases responden a los cuatro factores que tendremos en cuenta para considerar si estamos ante meros nuevos soportes o ante nuevos medios de comunicación:

- Canal de acceso (entendiendo canal como tecnología que lo soporta, no como espacio de compra de la publicación).
- Planteamiento de los contenidos (¿están pensados, de forma apriorística, para ser consumidos en un nuevo canal?).
- Estructuras narrativas (géneros –en sentido amplio–, estructuras y uso de las características de Internet).
- Intencionalidad (papel del emisor en los nuevos canales).

Así añadimos el soporte (*apps*) como propuesta de quinto medio de comunicación social en la relación prensa, radio, televisión y red, y añadimos la intencionalidad como variable que supone la otra cara de la moneda del planteamiento de los contenidos: si el emisor de la información desea ejecutar el

potencial de un canal para crear en él un nuevo medio, o simplemente desea utilizar la tecnología como un soporte en el que distribuir o mejorar el alcance de su medio tradicional (incluimos en “tradicional” las páginas web).

En cuanto a las estructuras narrativas, la variable está en perfecta consonancia con la propuesta de Koldo Meso Ayerdi, Guillermo López y Jaime Alonso, que otorgan categoría de medio nuevo y diferenciado el que está dotado de estructuras redaccionales, narrativas y discursivas propias. Hablando de cibermedios, dicen en su ponencia:

*“Finalmente, éste [el cibermedio] se incorpora a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de ésta tras la prensa escrita, la radio y la televisión, ya que, con el paso del tiempo, han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas”*⁵³⁶.

¿Ocurre esto en los periódicos para soportes móviles, especialmente para iPad? Y si ocurre, ¿ocurre en todos, o hace falta hacer distinciones entre webs (adaptativas y responsives) *apps* (nativas, web *apps* e híbridas) y versiones digitalizadas (generalmente en PDF) para este soporte? La cuestión no es baladí, puesto que en un caso estamos hablando de un nuevo medio de comunicación (el quinto, como decíamos, siguiendo el discurso de Meso, López y Alonso) y en el otro, hablaríamos de un nuevo soporte.

Nos gustaría hacer notar, para finalizar, que estos autores toman como nota distintiva de que un medio empieza a ser otro medio cuando los contenidos (redacción, narración, discurso) son distintos: o sea, prevalece el contenido sobre el continente. Según esta afirmación, lo que haría de la televisión un medio distinto de la radio no es la tecnología, sino la redacción que exige.

⁵³⁶ Meso, Koldo; López, Guillermo y Alonso, Jaime en 'Métodos de catalogación y tipología de cibermedios', Ponencia presentada en el *I Colóquio Internacional Brasil – Espanha sobre Cibermeios* Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia 3-7 de diciembre de 2007.

8.1 CONSIDERACIONES INICIALES: LAS APUESTAS DE LOS MEDIOS

Iniciaremos nuestro análisis basado en nuestro propio trabajo de campo dedicando este primer bloque del capítulo 8 a la primera variable que hemos tenido en cuenta para tratar de determinar un objetivo muy concreto: ¿estamos ante un nuevo medio o ante un nuevo canal? Y, dentro de ese gran objetivo con esta primera fase determinaremos hacia dónde se dirige la oferta de productos de las empresas de comunicación en cuanto a la propuesta de *apps*.

Comenzamos por este soporte como comienzo de un círculo que cerraremos después: veremos qué oferta hay de *apps* y cuáles son nativas. Como solo estas últimas serán sometidas a análisis de contenido en la Fase 3, comprobaremos qué otras opciones ofrecen los medios con *apps* en otros soportes (páginas web adaptativas o redimensionables) o web *apps*. Comenzando de esta forma, por las *apps*, realizamos ya un filtro previo, puesto que la mera oferta de páginas web en formatos adaptados el tamaño del dispositivo no son de interés para esta investigación. Ese tipo de propuestas de canal trabaja, si se nos permite el paralelismo biológico, con nuevas fórmulas de camuflaje para adaptarse al entorno, no con mutaciones genéticas que puedan dar lugar a otras especies. Sí que nos resulta interesante cómo llevan a cabo el proceso las empresas informativas que se proponen “mutar” y qué otras medidas de adaptación toman en ese proceso. Pero los periódicos web como tal están sobradamente estudiados por los investigadores del ecosistema digital que se centran en esa especie concreta. Dejémosles a ellos sus capacidades de adaptación modificando su tamaño. Nosotros nos centraremos en las nuevas criaturas.

Si ponemos en forma de esquema el ecosistema de medios, vemos que a nosotros nos interesan los que se encuentran en las zonas sombreadas:

WEBS	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS	APPS
Tradicionales	Se accede con el navegador. Pensadas para acceder solo desde pantalla de ordenador.	App estática. Se descargan en el dispositivo y una vez hecho, no necesitan actualización de contenidos ni estar online para poder acceder a ellos.	Nativas
		App dinámica. Se descarga en el dispositivo la estructura y sobre ella se vierten contenidos. Es necesario estar online para refrescarlos, aunque no para leer los antiguos.	
Responsive	Se accede con el navegador y se adaptan al tamaño de la pantalla en el PC, en <i>tablet</i> y en Smartphone.	Ofrece la opción de descargar un enlace directo desde el dispositivo, pero se busca y carga en y desde el navegador. Es necesario estar online para acceder a los contenidos, ya que la aplicación los toma de una web.	Web app
Adaptive	Detectan el dispositivo de acceso y devuelven una versión diferente para cada uno: menús retocados, eliminación de secciones competas de contenidos, etc. Siempre se accede desde el navegador.	Se trata de una <i>app</i> que se descarga en el dispositivo, pero algunos o todos los contenidos se descargan desde una web. No es necesario estar online para ver los contenidos descargados la última vez, pero sí para refrescarlos, puesto que la <i>app</i> los toma de esa web.	Híbrida
Notas definitorias	En todos los casos, es necesario estar online para poder acceder a los contenidos: todas son páginas web.	La principal diferencia entre una web <i>app</i> y una híbrida es que la primera siempre necesita conexión.	Notas definitorias
		La principal diferencia entre una híbrida y una nativa dinámica es que la primera no envuelve a ninguna página web y toma los contenidos de ella.	
	La diferencia entre una adaptive y una web <i>app</i> es que con la adaptive no existe la opción de icono de acceso directo desde el dispositivo: se busca y accede como con cualquier web. Ambas necesitan siempre estar online para acceder a los contenidos.		
	La principal diferencia entre una adaptive una híbrida es que la adaptive siempre necesita conexión para ver los contenidos, mientras que en la híbrida es posible acceder a los descargados la última vez.		

Tabla 15. Elaboración propia

En nuestra clasificación, nos hemos permitido tomar prestados del ámbito del desarrollo de páginas web los términos “estático” y “dinámico”, ya que ilustran a la perfección la diferencia entre plataformas que, sobre una estructura común, muestran contenidos distintos, y aquellas en las que continente y contenido forman parte de un todo único.

Dicho esto, solo queda reseñar que para esta fase de la investigación hemos comenzado por realizar una prospección en la App Store, que ofrece indistintamente productos para iPhone y iPad. Primero hemos buscado y descargado *apps* desde una *tablet*, y para ello hemos discriminado medios “solo para iPad” (con lo que devuelve resultados de *apps* para iPad y aporta información sobre si ese medio está disponible para iPhone), y después hemos realizado las mismas búsquedas con un iPhone (que no ofrece opción de discriminación alguna). En ambos casos, hemos hecho la búsqueda en la App Store europea, no en la americana.

8.1.1 LOS MEDIOS EN LAS APPS PARA IPAD

Como se ha explicado en el epígrafe 7.2.4.3, dedicado a la visibilidad y la viralidad, la App Store permite subir (y por tanto rescatar) las publicaciones a través de tres criterios:

- Por dispositivo (solo iPhone y solo iPad)
- Por precio (cualquiera o gratis)
- Por categorías (Juegos, Quiosco, Educación, Catálogos, Comida y bebida, Deportes, Entretenimiento, Estilo de vida, Finanzas, Foto y vídeo, Libros, Medicina, Música, Festividades, Navegación, Noticias, Productividad, Redes sociales, Referencia, Salud y forma física, Tiempo, Utilidades y Viajes).

Además, el proceso de “subida” ofrece campos que juegan un importante papel a la hora de determinar la importancia de la publicación (relevancia, popularidad, valoración y fecha).

Nosotros hemos realizado cuatro búsquedas, con los siguientes filtros:

- Solo iPad
- Cualquier precio
- Todas las categorías
- Por relevancia (puesto que, como hemos visto, en la popularidad y la valoración pueden entrar en juego apreciaciones subjetivas de los usuarios que nada tienen que ver con aspectos cualitativos de la herramienta, sino con factores como su precio).

En esas cuatro búsquedas, hemos utilizado los siguientes términos: *magazin*, *magazine*, revista, *newspapper* y periódico, todos ellos en la *store* europea. En cada una de las cuatro pantallas de resultados hemos clasificado con los siguientes ítems las 50 primeras publicaciones aparecidas:

- Medio: nombre del medio
- Categoría: categorización en la herramienta
- Optimización (iPhone o iPad).
- Pide conexión sí o no. Nos serviría para determinar si la *app* está pensada para poder consultar los datos offline. Además, nos servirá para ofrecernos un punto de partida para saber si la *app* es nativa o híbrida. Estas últimas permiten acceder a los contenidos descargados la última vez que se accedió a ellas, pero solicitan conexión a internet inmediatamente para poder actualizarlos.
- Clasificación: *app* nativa o *app* híbrida. Eliminamos, de las tres categorías de Nielsen y Budiu (aplicaciones nativas, aplicaciones web y aplicaciones híbridas) las segundas: aplicaciones web. Al acceder a estas publicaciones desde la App Store, nos descargamos necesariamente una *app*, ya sea híbrida y o nativa.

A medida que avanzábamos en el trabajo de campo, a esa clasificación inicial tuvimos que añadir varios ítems con un doble objetivo: eliminar resultados que falsearían el análisis y añadir información que nos permitiría profundizar en algún aspecto colateral, no objeto de esta investigación, pero sí potencialmente útil para las conclusiones:

- Agregadores: detectamos que se suelen autocategorizar en “noticias”, por lo que este ítem nos permite distinguir entre los periódicos como tal y los sitios de noticias, espacios de personalización en los que el usuario puede acceder a aquellas noticias que le resulten más interesantes de distintos medios de comunicación e, incluso, de medios sociales. Dado que este tipo de *apls* no son objeto de nuestro estudio, las filtraremos tras su detección.
- Quiosco: dado que los sitios de colecciones de revistas también son *apps* que se autoclasifican en “Noticias”, este ítem nos permite distinguir entre los quioscos como tal y las propias revistas. No hemos clasificado como “quiosco” las aplicaciones que permiten comprar más de un número de la misma cabecera.
- Otro tipo de *app*: algunas de las *apps* que aparecen en los resultados con las cuatro palabras clave utilizadas no son periódicos, quioscos, sitios de noticias o similares, sino *apps* de utilidad para acciones concretas, como retoque fotográfico.
- Apple Watch: algunas aplicaciones ofrecen versiones para Apple Watch, una opción que no habíamos contemplado estudiar, dado que el contenido de los relojes inteligentes no cae en nuestro objeto de estudio. Dado que en esta fase queremos comprender, como hemos dicho, hacia dónde van las opciones de los medios en sus modelos de negocio, tendremos en cuenta la proporción y el tipo de aplicaciones que ofrecen la opción.

8.1.1.1 Distribución general

Las publicaciones recopiladas en esos primeros 50 resultados, fueron las siguientes:

- Magazin: 50
- Magazine: 25 (las otras 25 estaban en los resultados anteriores)
- Revista: 40 (otras 10 estaban en resultados anteriores)
- Newspaper: 40 (otras 10 estaban incluidas en resultados anteriores)
- Periódico: 48 (2 en resultados anteriores)
- Total: 203

De esas 203, una de ellas, y solo una, podía catalogarse a la vez en “Agregador”, “Quiosco” y “Otro tipo”, ya que además de las dos anteriores funciona como red social. Para que no introduzca desviaciones a la hora de hallar porcentajes, la eliminaremos, y la tendremos en cuenta únicamente desde el punto de vista cuantitativo.

De las 202 aplicaciones finales encontradas, registramos la siguiente distribución:

Búsqueda/resultado	Periódico/revista	Agregador	Quiosco	Otro tipo
Magazin	28	10	7	5
Magazine	24	0	0	1
Revista	37	0	0	3
Newspaper	24	6	1	9
Periódico	38	2	5	5
TOTAL	151	17	12	22

Tabla 16. Elaboración propia

Otra observación pertinente se refiere a los “0” en “Magazine” y “Revista” que se pueden ver en la tabla. Se deben a que los agregadores y quioscos que se

mostraban en esta búsqueda habían salido ya bajo la búsqueda de “Magazin”. Por lo mismo, los resultados en “Revista”, “Newspaper” y “Periódico” para “Agregador” y “Quiosco” habrían sido superiores de no haber salido esos mismos resultados en la primera búsqueda. De hecho, el plural de “Revista” y “Periódico” se omitió de las búsquedas después de una primera prospección en la que la mayoría de resultados devueltos eran aplis de quioscos, que no son nuestro objeto de investigación, y sin embargo no se ofrecían resultados significativamente distintos en la devolución de resultados de aplis de revistas y periódicos reales que no se mostraran también con el término en singular.

Hechas estas observaciones, pasamos al relato del análisis como tal:

- Del total de *apps* encontradas, no son periódicos y revistas 51 (el 25,25%) y son periódicos y revistas 151 (el 74,75%). A los periódicos y revistas los llamaremos medios de prensa.
- De esas 51 *apps* que no son medios de prensa, 17 son agregadores (el 33% de las *apps* de otro tipo y el 8,4% del total de resultados); 12 son quioscos (el 23% de las *apps* de otro tipo y el 5,9% del total de resultados), y 22 son otro tipo de aplis (el 43% de las *apps* de otro tipo y el 10,9% del total de resultados).
- De los 151 medios de prensa, y según los resultados de las búsquedas, 89 (28 + 24 + 37) medios son revistas (el 58,9%) y el resto, 62 (24 + 38), son periódicos (el 41%). Con todo, estos porcentajes no pueden tenerse en cuenta en un sentido muy riguroso, puesto que la búsqueda en la que aparecen depende de cómo hayan indexado el medio los responsables de la *app*. Por ejemplo el Wall Street Journal aparece en el puesto número 28 de la búsqueda “magazine”, la primera realizada.

8.1.1.2 Características de las *apps* en función del soporte

Según el soporte, las *apps* pueden estar optimizadas para iPhone o estar disponibles únicamente en iPad, y ser aplicaciones nativas o híbridas.

Nº <i>apps</i> /optimización	Optimizadas para iPhone	Solo para iPad
Total: 151	110	41

Tabla 17. Elaboración propia

- Del total de *apps* que son medios de prensa (151), 110 de las encontradas están disponibles u optimizadas para iPhone (el 72,8%), lo que quiere decir que aunque son *apps* pensadas para *tablet*, también se deben poder disfrutar sin problemas desde *smartphones*. Mientras, otras 41 (27,2%) están creadas específicamente para acceder a ellas desde el iPad.

Nº <i>apps</i> /carácter	Nativas	Híbridas
Total: 151	116	35

Tabla 18. Elaboración propia

- En cuanto a su carácter de aplicación nativa o híbrida, del total de *apps* de medios de prensa, 116 de 151 son *apps* nativas (el 76,8%) y 35 son híbridas (el 21,1%).

Carácter/optimización	Optimizadas para iPhone	Solo para iPad
Nativas	86	31
Híbridas	24	10

Tabla 19. Elaboración propia

- En los cruces, podemos ver que 86 de 151 medios de prensa (56,9%) se corresponden con aplicaciones nativas para dispositivos móviles que, aunque propongan su acceso desde la *tablet*, también están optimizadas para *smartphone*.
- Solo 31 de las 151 (20,5%) son *apps* nativas disponibles solo en iPad.

- De las híbridas, un porcentaje menor aún, 24 de 151 (15,9%) son para iPad y están optimizadas para iPhone.
- Solo 10 de las 151 (6,6%) son aplis híbridas (recordemos que estas *apps* toman todos o algunos de sus contenidos de una página web) disponibles solo para iPad.

Por último, haremos una alusión a una variable que no habíamos tenido en cuenta en un principio, y que sin embargo hemos recogido una vez detectada: la disponibilidad de la *app* para reloj inteligente:

- De las 202 *apps* encontradas y clasificadas, 12 de ellas afirman estar disponibles para Apple Watch, lo que supone el 5,9% del total.
- De las 12 *apps* disponibles, todas ellas pertenecen a la búsqueda por “Magazin”, lo que supone el 24% del total de resultados para “Magazin”, que son 50 en números absolutos.
- Si eliminamos los resultados correspondientes a los ítems “Quiosco”, “Agregador” y “Otros”, solo quedan 4 *apps*: MacToday (revista de información especializada en Apple), Focus online una *app* híbrida del medio alemán focus.de/, TV Program (una *app* totalmente interactiva de una revista de programación de televisión, también alemana), y el Wall Street Journal.

8.1.1.3 Anotaciones sobre el trabajo de campo

- Hemos visto durante la recopilación de datos que la categorización depende de quién sube la revista y, por tanto, depende de su criterio. Aunque suele responder al sentido común, no es absolutamente rigurosa e incluye potenciales factores de error en el estudio. Por ejemplo, la revista de tono erótico Sxy Mag no solo ha superado la censura de Apple, sino que aparece en la categoría Economía y Empresa. Es el caso más notable,

pero otras del mismo cariz (moda, por ejemplo) pueden estar encuadradas indistintamente en Entretenimiento o Estilo de Vida.

- Hemos tenido en cuenta como *apps* nativas las que no necesitan conexión a Internet para refrescarse una vez descargadas, mientras que las híbridas recargan sus funciones con conexión, aunque pueda verse lo ‘bajado’ en el último acceso. Según los resultados, un alto porcentaje (el 74,75%) son *apps* nativas en este sentido amplio. Será necesario comprobar, más adelante (fases 2 y 3) el cariz de estas *apps* nativas, puesto que en un primer acercamiento muchas de ellas parecen un simple PDF del periódico.
- Por último, reseñar que hemos detectado que todas las aplicaciones sin excepción, al instalarlas en el dispositivo, solicitan permiso para enviar notificaciones.

8.1.2 LOS MEDIOS EN LAS APPS PARA IPHONE

Hemos repetido la misma búsqueda con un iPhone. Como cuando realizamos la búsqueda, recopilación y clasificación con el iPad, al hacerlo con el teléfono móvil nos encontramos algunas incongruencias que nos obligaron a corregir el apartado anterior:

- En el transcurso de la recopilación de datos nos hemos encontrado con dos casos un tanto singulares: el del New York Times y el de la revista Mi bebé y yo. En ambas publicaciones, la *app* hallada con la *tablet* indicaba, en la descripción de sus características, que solo estaba disponible para iPad. En las búsquedas con el iPhone, en cambio, se encontró una versión idéntica para este dispositivo.
- Por otro lado, en el caso de Mi bebé y yo se trata de la aplicación para comprar la revista, aunque después, al tratar de comprobar el cariz de una y otra, fuera ya de esos primeros 50 resultados tenidos en cuenta para la recopilación hemos encontrado otras dos *apps* de la propia revista. Como

dijimos en el planteamiento metodológico específico para esta fase, no tenemos en cuenta como “Quiosco” las *apps* que permitan comprar los distintos números de una misma cabecera, por lo que las otras dos versiones de Mi Bebé y yo las estudiaremos en la fase 2.

8.1.2.1 Distribución sobre la oferta para iPad

Realizaremos el primer acercamiento teniendo en cuenta todas las aplicaciones, sean o no medios de prensa. Veremos, primero, de las aplicaciones encontradas entre los 50 primeros resultados de nuestras búsquedas con el iPad, cuántas están optimizadas para iPhone y, de ellas, cuántas aparecen también en la búsqueda realizada con este segundo dispositivo:

	Columna B	Columna C
<i>Apps</i> disponibles en la App Store para iPad	202	Diferencia sobre B
Optimizadas para iPhone	155	-47
Encontradas en la App Store para iPhone	134	-21

Tabla 20. Elaboración propia

- Del total de publicaciones que ofrecían una *app* para *tablet* (202), 155 declaraban estar optimizadas para iPhone.
- Un total de 134 *apps* aparecen también para iPhone. Dado que 155 declaraban estar optimizadas para iPhone, deducimos que hay otras 21 que también están en la App Store para iPhone, pero que no están posicionadas entre los 50 primeros resultados de las búsquedas realizadas.

Vamos a ver ahora qué tipo de publicaciones son las que están peor posicionadas para iPhones. Para ello tendremos en cuenta las que no han aparecido entre las 50 primeras en nuestra búsqueda con el iPhone, aunque en la búsqueda con el iPad sí manifiesten estar optimizadas el para smartphone:

Apps no posicionadas para iPhone	21	% sobre 21
Con búsqueda "Magazin"	1	4,7%
Con búsqueda "Magazine"	4	19%
Con la búsqueda "Revista"	2	9,5%
Con la búsqueda "Newspaper"	6	28,6%
Con la búsqueda "Periódico"	7	33,3%

Tabla 21. Elaboración propia

- Como vemos, la mayoría de las publicaciones que no aparecen en los primeros 50 puestos de la búsqueda pero sí tienen versión para iPhone son las que aparecen bajo la búsqueda específica de "Newspaper" y "Periódico": 13 en total, el 61,9%.

Eliminaremos, ahora, las publicaciones que no son medios de prensa, por si las que aparecen posicionadas bajo "Newspaper" y "Periódico" fueran *apps* tipo "Quiosco" u otros y no medios de prensa, que son los resultados que realmente nos interesan:

	Columna B	Columna C
Apps disponibles en la App Store para iPad	151	Diferencia sobre B
Optimizadas para iPhone	110	-41
Encontradas en la App Store para iPhone	94	-16

Tabla 22. Elaboación propia.

- Del total de medios de prensa que ofrecían una *app* para *tablet* (151), 110 declaraban estar optimizadas para iPhone.
- Un total de 94 *apps* aparecen también para iPhone. Dado que 110 declaraban estar optimizadas para iPhone, deducimos que hay otras 16 que también están en la App Store para iPhone, pero que no están posicionadas entre los 50 primeros resultados de las búsquedas realizadas.

Por último, vamos a ver si las que no están posicionadas entre los 50 primeros se corresponden con algún tipo de búsqueda concreta:

<i>Apps</i> no posicionadas para iPhone	16	% sobre 16
Con búsqueda “Magazin”	1	6,25%
Con búsqueda “Magazine”	4	25%
Con la búsqueda “Revista”	1	6,25%
Con la búsqueda “Newspaper”	5	31,25%
Con la búsqueda “Periódico”	5	31,25%

Tabla 23. Elanboración propia

- Vemos que algunos valores se han movido. Así, una cuarta parte de los medios de prensa que no aparecen entre los 50 primeros puestos de la búsqueda son los que se corresponden con “magazine” y entre los “Newspaper” y los “Periódico” suman el 62,5%, una cifra superior a la anterior.
- Por otro lado, comprobamos diferencias entre la búsqueda de periódicos en inglés y en español. Así, en la búsqueda en inglés sube el porcentaje de publicaciones que no están posicionadas en “Newspaper”, pero existen (pasan del 28,6% al 31,25%), mientras que en la búsqueda con el término en español, bajan (pasan del 33,3% al 31,25%). Por tanto, existen más *apps* que no son medios de prensa posicionadas, como “periódicos” en español que en inglés.

8.1.2.2 Distribución sobre la oferta para iPad

Nos centraremos ahora en los resultados para iPhone que no aparecieron en la primera búsqueda, la realizada con el iPad. Veremos, en primer lugar, la distribución por búsquedas:

Búsqueda/tipo de <i>app</i>	Total resultados		Medios de prensa		Agregadores		Quioscos		Otros	
	Total	%*	Total	%*	Total	%*	Total	%*	Total	%*
Magazin	10	15,4%	9	18%	0	0%	0	0%	1	12,5%
Magazine	9	13,8%	8	16%	0	0%	0	0%	1	12,5%
Revista	9	13,8%	9	18%	0	0%	0	0%	0	0%
Newspaper	15	23%	8	16%	1	50%	2	40%	4	50%
Periódico	22	33,8%	16	32%	1	50%	3	60%	2	25%
TOTAL	65	100%	50	100%	2	100%	5	100%	8	100%

Tabla 24. Elaboración propia

*Los porcentajes están redondeados por lo que en el total, previsiblemente la suma no será un 100% exacto.

- Hemos encontrado 65 aplicaciones más. De ellas, 15 eran quioscos, agregadores u otro tipo de *apps*, por lo que medios de prensa son 50.
- De los 15 que no son medios de prensa, hemos encontrado 2 agregadores, 5 quioscos y 8 aplis de otro tipo.
- Tanto los quioscos como los agregadores han aparecido bajo búsquedas relacionadas con periódicos, no con revistas, de lo que se puede deducir que éstas están más relacionadas con la adquisición de este tipo de prensa o con la lectura de noticias de actualidad.

8.1.2.3 Tipos de aplicaciones

Nos centraremos en este epígrafe en las 50 nuevas *apps* de medios de prensa, que recordemos que se trata de las que no aparecían entre los primeros 50 resultados realizados con las búsquedas con un iPad.

Veremos, en primer lugar, el carácter nativo o híbrido de las *apps*:

Nº <i>apps</i> /carácter	Nativas	Híbridas
Total: 50	30	20

Tabla 25. Elaboración propia

Comprobaremos ahora por resultados de búsqueda la diferencia entre ese carácter nativo o híbrido:

Búsqueda/carácter	Nativas	Híbridas	TOTAL
Total: 50	30	20	50
Magazin	9	0	9
Magazine	8	0	8
Revista	8	1	9
Newspaper	3	5	8
Periódico	2	14	16

Tabla 26. Elaboración propia.

Las *apps* nativas, como hemos visto en el esquema inicial de esta primera fase de la investigación, no requieren que exista una página web de la que tomar sus contenidos, mientras que en el caso de las híbridas siempre hay una página web de la que la *app*, en este caso para el smartphone, actualiza sus contenidos. Recordamos esta cuestión para la correcta interpretación de la lectura de este cuadro:

- Como se puede ver, las aplicaciones nativas están relacionadas con resultados de búsquedas de revistas principalmente (25 de 30), mientras que las híbridas están relacionadas con búsquedas correspondientes a periódicos en todos los casos menos en uno (19 de 20).
- Observamos, también, que existe una distribución similar del número de *apps* encontradas bajo el criterio de periódico (newspaper y periódico) que de revista (revista, magazin y magazine): 24 y 26, respectivamente.

Pensamos que esta cuestión, a falta de realizar el análisis al que nos enfrentaremos en la segunda fase, podría ser indicativo de que las *apps* híbridas son especialmente adecuadas para el refresco de noticias de actualidad (propias de los periódicos) mientras que las *apps* nativas se están dedicando a revistas con contenidos de cierta extensión, más aptas para leer en *tablets*. Es cierto que las

apps nativas, como hemos dicho, pueden ser dinámicas, con lo que su actualización sería constante, pero según los resultados de las búsquedas no parece que haya aún muchos periódicos creados exclusivamente para su acceso desde un *smartphone*.

Avanzaremos en esta última cuestión inmediatamente, con el siguiente punto de análisis. En él, escogeremos primero aquellas *apps* que tienen una versión idéntica para iPad, pero que lógicamente no aparecieron en la búsqueda con este dispositivo porque estamos ocupándonos de las 50 *apls* que han aparecido posicionadas desde la búsqueda del iPhone. Eliminadas las *apps* específicas para iPhone, encontramos los siguientes resultados:

Búsqueda/app	Nativa	Híbrida	TOTAL
TOTAL	25	6	31
Magazin	6	0	6
Magazine	8	0	8
Revista	8	0	8
Newspaper	3	1	4
Periódico	0	5	5

Tabla 27. Elaboración propia

- Seleccionadas solamente las *apps* que tienen una versión idéntica para iPad y para iPhone, vemos que de las 50 un total de 31 habrían aparecido en la búsqueda para iPad de haber pasado de los 50 primeros resultados.
- De esas 31, 22 se han hallado bajo criterios de búsqueda de revistas y el resto, 9, bajo el criterio de búsqueda de periódicos.
- De esas 31, la mayoría, 25 en total, son nativas, y solo 6 son híbridas ('beben' contenidos de una web).
- Las *apps* nativas están más relacionadas con el criterio de búsqueda de revistas (22 de 25) mientras que las *apps* híbridas están claramente relacionadas con criterios de búsqueda de periódicos (6 de 6).

Repetimos ahora ese análisis con *apps* creadas específicamente para *smartphones*:

Búsqueda/app	Nativa	Híbrida	TOTAL
TOTAL	5	14	19
Magazin	3	0	3
Magazine	0	0	0
Revista	0	1	1
Newspaper	0	4	4
Periódico	2	9	11

Tabla 28. Elaboración propia

- De las 50 *apps* de medios de prensa detectadas mediante la búsqueda con iPhone, solo 19 (el 38%) están creadas *ex profeso* para el iPhone.
- De esas 19, 14 son híbridas y 5 nativas.
- Por distribución de periódicos y revistas, 15 de las 19 se han encontrado para el primer criterio y 4 de las 19 se han encontrado para el segundo.

Como remate, permítasenos cerrar el círculo con un último dato: de las *apps* específicamente creadas para iPad (41 en total en nuestra investigación), solo 11 son híbridas. Es decir, solo un tercio de ellas está preparado para ofrecer contenidos a partir de una página web.

8.1.3 CONCLUSIONES PARCIALES

Proponemos, a continuación, las conclusiones extraídas de esta primera fase:

- La apuesta de las empresas informativas parece enfocada hacia las *apps* nativas que, aunque estén pensadas para el iPad, también puedan consultarse sin problema con el iPhone. Si son híbridas, más del doble de ellas tienen optimizado el acceso también en iPhone y es claramente

minoritaria la apuesta específica para el acceso a los medios de prensa a través únicamente de la *tablet*. La fase 2 de esta investigación está dirigida, precisamente, a conocer qué propuestas específicas para móvil realizan las empresas informativas con *apps* específicas para iPad.

- Los medios de prensa ofrecen la opción de enviar notificaciones al usuario, tipo alertas con últimas noticias. Consideramos que estamos ante un caso de personalización a través de microcontenidos.
- Los medios con las *apps* más diferenciadas en cuanto al soporte parecen ser los correspondientes a periódicos, mientras que las revistas acusan menos la diferencia de posicionamiento. Puesto que un factor importante en el posicionamiento, como hemos visto en el capítulo 7, son las descargas de los usuarios y sus valoraciones, esta diferencia entre periódicos y revistas podría ser indicativa de una falta de adecuación del medio al soporte. Es decir, que los lectores de periódicos prefieren el iPad para leer esos periódicos, por lo que ponerlos a disposición del público con un formato único para iPad y para iPhone no sería lo más adecuado.
- Las empresas de comunicación comienzan ya a ofrecer versiones de sus revistas para su acceso en el reloj inteligente de Apple.
- Cuando los medios crean aplis realizadas *ex profeso* para *smartphones*, apuestan por soluciones híbridas que lean contenidos (presumiblemente de actualidad) de sus webs, mientras que cuando las *apps* están creadas explícitamente para iPad la apuesta es de *apps* nativas (no beben sus contenidos de una web) y, además, son estáticas en su totalidad.
- Parece muy incipiente aún la existencia de medios de actualidad dinámicos exclusivamente creados para dispositivos móviles.

8.2 LOS MEDIOS, MÁS ALLÁ DE LAS APPS

En esta segunda fase de la investigación nos hemos propuesto comprobar con más detenimiento, y desde un enfoque cualitativo, cómo son esas apuestas de las empresas informativas en cuanto a sus medios. Si recuperamos el cuadro de la fase anterior, veremos que las zonas sombreadas ahora son todas. Es decir, tendremos en cuenta también las páginas web, pero no los productos que los medios oferten también a través de quioscos, ya que en este caso la solución es indefectiblemente la versión “e-book” del periódico, es decir, un PDF que puede o no estar ligeramente enriquecido con la opción de acceder a un texto plano desde el titular o de acceder directamente a las páginas a través de un friso de miniaturas.

WEBS	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS	APPS
Tradicionales	Se accede con el navegador. Pensadas para acceder solo desde pantalla de ordenador.	App estática. Se descargan en el dispositivo y una vez hecho, no necesitan actualización de contenidos ni estar online para poder acceder a ellos.	Nativas
		App dinámica. Se descarga en el dispositivo la estructura y sobre ella se vierten contenidos. Es necesario estar online para refrescarlos, aunque no para leer los antiguos.	
Responsive	Se accede con el navegador y se adaptan al tamaño de la pantalla en el PC, en <i>tablet</i> y en Smartphone.	Ofrece la opción de descargar un enlace directo desde el dispositivo, pero se busca y carga en y desde el navegador. Es necesario estar online para acceder a los contenidos, ya que la aplicación los toma de una web.	Web app
Adaptive	Detectan el dispositivo de acceso y devuelven una versión diferente para cada uno: menús retocados, eliminación de secciones competas de contenidos, etc. Siempre se accede desde el navegador.	Se trata de una <i>app</i> que se descarga en el dispositivo, pero algunos o todos los contenidos se descargan desde una web. No es necesario estar online para ver los contenidos descargados la última vez, pero sí para refrescarlos, puesto que la <i>app</i> los toma de esa web.	Híbrida

Tabla 29. Elaboración propia

Dado que es evidente que en el caso de este tipo de publicaciones los dispositivos móviles están tomados como un soporte más de venta equivalente al quiosco físico, no nos detendremos en él.

Para analizar las zonas sombreadas en esta tabla, nos hemos quedado con las cabeceras más representativas de la fase anterior en el ámbito nacional e internacional. Dado que el punto de partida es el listado obtenido en las búsquedas para iPad, lógicamente algunos diarios importantes del ámbito internacional no están, por lo que nos hemos permitido añadir algunos de los que consideramos clave en el ámbito internacional por su historia, su alta difusión o su influencia. Tras ambos procesos, hemos tenido en cuenta las siguientes cabeceras: Focus Online, Der Spiegel y Bild (Alemania); Clarín y La Nación (Argentina); Le Soir (Bélgica); O Globo (Brasil); El Mercurio (Chile), El Tiempo (Colombia); National Geographic, The Wall Street Journal, The New Yorker, New York Times y The Washington Post (EE.UU); 20 Minutos, El Mundo, La Razón, ABC y El País (España); Le Monde (Francia); La República y Corriere della Sera (Italia); La Reforma, La jornada y El Universal (México); Verdens (Noruega); El Nacional (República Dominicana), y The Economist on iPad, The Guardian, The Telegraph, The Times of London, The Daily Mail, The Guardian & The Observer y The Sun (Gran Bretaña). Somos conscientes de que se podrían añadir otros muchos a esta lista, pero recordemos que en esta fase de la investigación nuestro objetivo es más cualitativo que cuantitativo: pretendemos hacer nuestro propio inventario de los productos por los que están apostando los principales periódicos en el mundo occidental.

8.2.1 LOS PERIÓDICOS VERSIÓN WEB

Para realizar esta prospección hemos buscados los periódicos uno a uno en la página web y después hemos repetido la operación con un iPhone 5, el móvil como el que hemos realizado también las búsquedas de las *apps*.

Nos hemos encontrados los siguientes resultados:

- De los 34 medios comprobados, 25 cuentan con una web tradicional y 9 con páginas web responsive. Eso quiere decir que, en principio, 9 de ellos deciden ofrecer como solución lo que venimos llamando “all-in-one”.
- Además, de los 34, 27 cuentan con una web *adaptative*, 2 con una web-*app* y 5 con ninguna de esas dos posibilidades.
- En el cruce de ambos bloques de ítems encontramos la información más interesante:
 - De los 25 medios que mantienen una web tradicional, 21 cuentan con una versión *adaptative* para móvil, lo que sirve de complemento. Recordemos que, en este caso, la página (e incluso el buscador) reconoce el dispositivo desde el que se quiere acceder a la web y devuelve la versión móvil directamente, que toma sus noticias de la página tradicional, pero las dispone en una arquitectura adaptada al tamaño del dispositivo. Este tipo de propuestas parecen estar más generalizadas para *smartphones*. Por ejemplo, en el caso del diario francés Le Monde sí se carga la web *adaptative* en el iPad, mientras que The Telegraph muestra en este último dispositivo la web tal cual.
 - Además, de esas 25, dos cuentan con una web *app* (o aplicación web, en terminología de Nielsen y Budiu). Recordemos que estas web *apps* no se descargan desde la App Store (es lo que las diferencia de las híbridas), pero sí invitan a instalar un acceso directo desde el móvil. Los dos medios que han optado por esta versión, de los estudiados, son El Tiempo, de Colombia, y El Mercurio, de Chile. Pensamos que la principal ventaja de esta opción es no tener que pasar por el trámite de la subida a la App Store y el filtro de aprobación de Apple. Puede tratarse de una decisión propia

de la empresa informativa o no. De hecho, en El Mercurio no hay una *app* para teléfono móvil en Google Play, una “store” con menos requisitos que la de Apple, y sin embargo El Tiempo sí está disponible en ella.

- Por último, otras dos no cuentan con ninguna forma de adaptación a dispositivos móviles, de modo que en el iPhone se muestra la web original creada para pantalla de ordenador.
- En cuanto a los nueve medios con webs responsive (recordemos, se adaptan al tamaño de la pantalla), 6 cuentan, además, con una versión adaptative. Podría pensarse que es para que en la *tablet* se cargue la web responsive y en el *smartphone* la versión adaptative, pero también en este caso hay disparidad de decisiones. Por ejemplo, en el caso de The Guardian en la *tablet* se carga la adaptative (igual que en el móvil), mientras que en The Washington Post en la *tablet* se carga la web responsive y en el smartphone, la *adaptative*.
- En el caso de tres medios de los estudiados (concretamente The Wall Street Journal, The New Yorker y El Nacional, este último de la República Dominicana), no cuentan con una versión web para el móvil. El primero y el último ofrecen la descarga de su *app* en la App Store al entrar en la web tradicional, pero no así The New Yorker.

8.2.2 LAS PROPUESTAS PARA IPHONE Y IPAD

En cuanto a las propuestas de los medios para iPhone y iPad, nos centraremos en cuestiones cualitativas, puesto que fijándonos solo en las cuantitativas nos perderíamos los aspectos más relevantes de las apuestas de los medios, aquellas que merecen comentarios o suscitan cierta sorpresa por novedosos o creativos. Esta fase tiene más un carácter exploratorio que recopilatorio. Si de los resultados es posible extraer una colección de ítems bajo los que clasificar las distintas formas en las que las empresas informativas

desarrollan sus medios y *apps* para dispositivos móviles, podrá ser una buena base para un futuro trabajo en el que cuantificar distintas apuestas en un universo completo de medios o, cuando menos, en una muestra más amplia que la nuestra.

8.2.3.1 Diversificación de productos informativos

Los medios utilizan la App Store para ofrecer varias versiones de su cabecera o productos especiales. Reseñamos los siguientes casos:

- National Geographic: ofrece sus tres revistas (National Geographic, Viajes e Historia). Además, desde nuestra búsqueda muestra la *app* de la edición española y otra internacional. En todo caso, se trata del PDF de la publicación sin más.
- The Guardian ofrece una *app* que supone acceder al periódico de papel en versión PDF enriquecido (titulares y algunos otros elementos interactivos), y además cuenta con una *app* híbrida específica para dispositivos móviles cuyos contenidos coinciden con los de la web. Es la *app* que ofrece la versión adaptative de la web cuando se abre desde el navegador del móvil.
- The Times ofrece el periódico PDF enriquecido para *tablet*, además del suplemento del domingo (más la edición para Irlanda), una *app* dedicada solo al deporte y otra para el suplemento literario. Solo estas dos últimas se ofrecen también para iPhone.
- Otro ejemplo de medio que ofrece una *apli* dedicada exclusivamente al deporte es El Mercurio, de Chile.
- En esta misma línea están El País, en España, con 7 *apps* para iPad (solo hay dos para iPhone, su red social Skup y EP+, de ofertas), o ABC, pero de forma más modesta. Ofrece una *app* específica de información sobre tecnología.
- Periódicos como La Nación ofrecen una *app* nativa para descargar el PDF de su medio impreso y, a la vez, una *app* híbrida que bebe de su web. Es el caso, también de Bild en Alemania o de Verdens Gang (VD), en Noruega

- Der Spiegel, de Alemania, cuenta con la *app* de la publicación, más su suplemento, más una de educación. La correspondiente a entretenimiento solo la sirve para iPad.

8.2.3.2 Homogeneidad de apps

Vamos a ver, en este apartado, si los medios tienden a ofrecer el mismo producto en las dos plataformas.

- Los medios ofrecen la misma *app* para iPhone y iPad de 11 de los 34 medios testados, entre ellos Focus, The Wall Street Journal, algunas *apps* adicionales al periódico de The Economist y dos de las *apps* de The Times. La cifra, en términos de porcentaje, se eleva si tenemos en cuenta que solo 16 de esos 34 tienen una *app* de su cabecera principal para los dos soportes, mientras que 16 de ellos ofrecen *app* solo para iPad y otros dos no disponen de *app*.
- Hay un caso en España, el de 20 Minutos, que ofrece una *app* por cada edición impresa (Barcelona, Málaga, Valencia...), en lugar de un quisco desde el que acceder a todas ellas. Además cuenta con una *app* solo para iPad de aspecto extremadamente visual, destinada a la consulta rápida de informaciones.
- También hay excepciones. The Guardian ofrece una versión PDF enriquecido para interactuar con los titulares y algunos elementos más, y permite descargar otra *app* muy similar a la web *adaptive*. En España, El País es otro ejemplo gracias a una funcionalidad incluida en su web *adaptive*: permite descargarse todos los contenidos de ese día, de modo que es posible acceder a ellos aunque no exista conexión. Al día siguiente, esos contenidos desaparecen y da opción de recargar la *app* con otros nuevos.

8.2.3.3 Algunas propuestas novedosas

Los medios parecen estar en un interesante proceso creativo en cuanto a la generación de productos que permitan aprovechar las características de los nuevos soportes. Encontramos las propuestas más novedosas para las *tablets*:

- National Geographic ha rediseñado su atlas mundial y lo ofrece bajo *app* interactiva de pago (1,99€).
- The Wall Street Journal cuenta con una *app* (idéntica para iPhone y iPad) denominada WSJ Live. Es una *app* interactiva de noticias en vídeo. Así mismo, cuenta con una *app* exclusiva para iPhone, What's News, de noticias de última hora sobre información económica.
- The Economist apuesta por el periodismo de datos en The Economist World in Figures, una *app* específica para iPad que promete multitud de infografías interactivas, aunque cuando se intenta entrar indica que aún está en desarrollo y que es necesario ser administrador o un usuario autorizado para testar la herramienta.
- The New York Times ha visto un producto en el entretenimiento y ofrece una *app* específica interactiva para hacer crucigramas.
- The Telegraph Latest News, solo para iPhone, ofrece también noticias de última hora. Y, aunque pueda resultar paradójico, ofrece un botón para bajarse las informaciones y leerlas offline. Que sean de última hora, además, no implica que sean cortas y a menudo llegan acompañadas de vídeos o galerías fotográficas, lo que puede justificar ese botón de bajada.
- Verdens Gang (VG), de Noruega, también cuenta con una *app* de este tipo, para noticias cortas y audiovisuales, y ofrece otras específicas, como el tiempo (meteorológico) y una guía de entretenimiento (programación de TV).
- La versión totalmente visual de 20 Minutos parece destinada a conquistar al público acostumbrado a la cultura audiovisual. Además, en la declaración de intenciones afirman que la *app* está destinada a la consulta

rápida de toda la actualidad, por lo que se podría considerar una apuesta por los microcontenidos.

- ABC, en España, rescata a su viejo personaje bicolor “Don Celes” (la tira se publica aún en Diario Montañés y en El Correo), al que hace protagonista de una *app* para jugar en lo que supone, por otra parte, un excelente ejemplo de contenido transmedia con una estética totalmente *vintage*. Existen dos versiones del videojuego: una más sencilla gratuita y otra completa de pago (0,99€).
- El País, en España, ofrece una *app* tanto para iPad como para iPhone con el que los suscriptores del periódico de papel pueden acceder a ofertas, como descuentos en viajes, en propuestas de ocio y cultura (entradas para teatro, conciertos...). También utiliza una *app*, en este caso solo para iPhone, para Skup, la red social propia de El País. Además, este mismo periódico ofrece, solo para iPhone, una *app* de su red social, una oferta en perfecta consonancia con los usos que las personas hacen de su dispositivo móvil de menor tamaño, el *smartphone*, según los estudios de Nielsen y Budiu.
- El ABC, también en España, ha desarrollado una *app* solo para *smartphone* que ofrece una selección de 20 noticias, como su propio nombre indica: “ABC, en 20 noticias”. También cuenta con un acceso web (abc20.es), pero estéticamente deja mucho que desear: claramente está diseñada para el móvil. Además, todos sus contenidos, una cuidada selección de los que se pueden ver en la web, son de pago, lo que resulta curioso puesto que en la web son de libre acceso.

8.2.3 CONCLUSIONES PARCIALES

Exponemos, a continuación, las conclusiones parciales de esta fase 2 de nuestra investigación:

- La inmensa mayoría de los periódicos que cuentan con una web tradicional complementan esta opción con una web adaptative adecuada para su acceso desde dispositivos móviles, sobre todo desde *smartphones*.
- En algunos medios los contenidos coinciden entre la *adaptative* y la *app* híbrida, y en otros no tanto, pero no podemos saber con un mero análisis de contenido si es porque los han puesto en un segundo plano, porque la herramienta está desarrollada para evitar contenidos categorizados de cierta forma o porque intencionadamente no los suben todos.
- Los medios son propensos a ofrecer exactamente la misma solución para iPad y para iPhone. Es decir, una vez hecha la *app*, la distribuyen en las dos plataformas.
- Los medios parecen más interesados en diversificar productos informativos que en diversificar plataformas en función del soporte.
- Como hemos visto con la casuística y con las propuestas novedosas, los medios parecen encontrarse en una efervescente etapa de experimentación con las distintas opciones tecnológicas disponibles para dispositivos móviles, en ocasiones con la puesta en marcha de productos informativos altamente creativos.
- Los medios, en general, demuestran ser coherentes en sus modelos de negocio y aplican pagos u ofrecen acceso gratuito a los contenidos en función del carácter de cada aplicación y su fuente de contenidos (web o periódico de papel).
- En cuanto a la diversificación de productos, vemos que esa diversificación se centra casi en exclusiva para soporte *tablet*, donde se disecciona el medio en distintos productos fundamentalmente informativos, mientras que si ésta se da para el iPhone es para productos que ofrecen otro tipo de

servicio, como ser una red social o acceder a compras (entretenimiento), dos de los usos que Nielsen y Budiu detectaban.

- Vemos que en ocasiones conviven propuestas para *apps* (incluso novedosas) con medios web que resultan obsoletos, por lo que consideramos que los medios se encuentran en un proceso de cambio tan rápido que por momentos puede resultar un tanto caótico y que se debe, probablemente, a la necesidad de conservar los lectores de soportes anteriores mientras se ganan nuevos públicos con propuestas más actuales.
- Todas las *apps* ofrecen la opción, al descargarlas, de recibir alertas. Estas alertas cumplen tres funciones: responden a la necesidad de inmediatez en las informaciones, generan tráfico hacia las *apps* (puesto que se puede ver una ampliación de las noticias en ella) y operan como auténticos microcontenidos.
- Para terminar, hemos comprobado una duda que nos surgía en el capítulo 6, en el que nos emplazamos a esta investigación para comprobar si los medios que disponen de una *app* híbrida cuentan con una sola versión del medio: la *app* y la web de la que beben. En este caso, vemos que la mayoría de los que disponen una *app* híbrida para iPad cuentan, también, con una web adaptative.

8.3 HIPERTEXTUALIDAD, MULTIMEDIALIDAD Y BIDIRECCIONALIDAD

En este epígrafe, nos disponemos a analizar cómo son los relatos de publicaciones para dispositivos móviles en función de las tres características principales de Internet en los periódicos web: hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad. Nuestro propósito es comprobar si estas características de Internet detectadas en los medios para World Wide Web se manifiestan de alguna forma concreta en los contenidos de periódicos digitales no pensados para World Wide Web, sino para dispositivos móviles mediante aplicaciones nativas.

WEBS	CARACTERÍSTICAS web	CARACTERÍSTICAS <i>app</i>	APPS
Tradicionales	Se accede con el navegador. Pensadas para acceder solo desde pantalla de ordenador.	App estática. Se descargan en el dispositivo y una vez hecho, no necesitan actualización de contenidos ni estar online para poder acceder a ellos.	Nativas
		App dinámica. Se descarga en el dispositivo la estructura y sobre ella se vierten contenidos. Es necesario estar online para refrescarlos, aunque no para leer los antiguos.	
Responsive	Se accede con el navegador y se adaptan al tamaño de la pantalla en el PC, en <i>tablet</i> y en Smartphone.	Ofrece la opción de descargar un enlace directo desde el dispositivo, pero se busca y carga en y desde el navegador. Es necesario estar online para acceder a los contenidos, ya que la aplicación los toma de una web.	Web <i>app</i>
Adaptive	Detectan el dispositivo de acceso y devuelven una versión diferente para cada uno: menús retocados, eliminación de secciones completas de contenidos, etc. Siempre se accede desde el navegador.	Se trata de una <i>app</i> que se descarga en el dispositivo, pero algunos o todos los contenidos se descargan desde una web. No es necesario estar online para ver los contenidos descargados la última vez, pero sí para refrescarlos, puesto que la <i>app</i> los toma de esa web.	Híbrida

Tabla 30. Elaboración propia

Si recurrimos de nuevo a nuestro esquema, vemos a qué corresponden estas *apps* en las zonas sombreadas.

Las *apps* nativas estáticas exigen la descarga completa del número, mientras que en las dinámicas el contenido se va actualizando sobre una plantilla determinada. Es decir, cada *app* es un número de una cabecera concreta.

El porqué de la elección es sencillo: necesitamos estudiar estas tres características eliminando, a priori, todas las variables web, de modo que no nos sirven para este análisis los medios híbridos (al final beben de la web) ni las nativas dinámicas, puesto que su arquitectura es única para todos los contenidos, que se van encajando en la “maqueta”. Para detectar los usos del hipertexto sin hipertexto necesitamos *apps* en las que cada página, cada contenido, cuente con un diseño realizado ex profeso para ese contenido, de forma similar a como se realiza el proceso en los periódicos y revistas tradicionales.

Para cumplir con nuestro propósito, hemos realizado una selección de aplicaciones: The Wall Street Journal, The Observer (estos dos en *apps* nativas dinámicas), The Washington Post, M, le magazine du Monde (suplemento del diario Le Monde), The New Yorker, National Geographic, Wired (revista especializada en tecnología), Revista CLAPP (revista de cine), Fender Magazine (especializada en música), El País Semanal, Marca Plus y AS Color (todos ellos en *apps* nativas estáticas). Nos hemos basado para ello en la observación directa de estas publicaciones a medida que desarrollábamos las dos fases anteriores, o bien en el conocimiento previo de la calidad de estas revistas como usuarios.

8.3.1 HIPERTEXTUALIDAD

¿A qué equivale el concepto de hipertexto como “llamada a otro texto” en el ámbito electrónico? En las páginas web, a portadas plagadas (sobresaturadas, podríamos decir) de titulares desde los que acceder a la noticia completa; y también a menús que nos facilitan el salto a secciones concretas, si bien los lectores web no parecen muy habituados a rutas lectoras de este tipo (el paso

sistemático y ordenado por cada sección del periódico para ver las noticias ubicadas en ellas). En cualquier caso, el lector accede a un listado de piezas informativas (con más o menos elementos añadidos, como fotos o subtítulos) y, a partir de ahí, debe hacer clic en el titular que le interesa para acceder a la noticia completa. Esta forma de acceso tiene una importante diferencia con el acceso al diario de papel y, sospechamos, con el acceso al periódico en *apps* para *tablets*. El acceso a esas noticias se parece mucho más a una selección aleatoria en la que las piezas desechadas apenas tienen la oportunidad de captar la atención del usuario. El internauta lee o no lee la noticia, pero no la lee “un poco”, “los primeros párrafos” o “titular, subtítulo, entradilla, pie de foto y textos destacados”, elementos con los que en una noticia para papel es posible hacerse al menos una idea general. En Internet, la noticia, una vez desplegada, ciertamente también puede seguir esa suerte (un escaneado en vez de una lectura en profundidad, como diría Jakob Nielsen⁵³⁷), pero la que no tiene ni siquiera esa posibilidad, más allá del titular o de algún elemento más si la noticia está en los primeros puestos de la home, es la que no provoca el clic del lector, puesto que no aparece desplegada ante sus ojos como lo hace la noticia para papel o para *tablet* en las *apps* nativas estáticas, que son objeto de nuestro estudio. En ellas, lo que se abre no es la noticia concreta, sino la página que la contiene. Continente y contenido, de forma similar a los viejos periódicos. O, al menos, eso pensamos a priori.

En este apartado, por tanto, analizaremos las distintas opciones de hipertexto que se dan en un sector de los medios para dispositivos móviles: las *apps* para iPad que o bien parten de una publicación en papel, o bien están dispuestas de modo que su lectura sea (más o menos) lineal. Es decir, *apps* que no sean híbridas ni nativas dinámicas. De esta forma, aislamos los componentes hipertextuales propios de páginas web para centrarnos en el relato hipertextual (o no) de aplicaciones ajenas, en principio, a tecnología de desarrollo relacionada con la World Wide Web. Dicho de otro modo, queremos estudiar cómo se comportan los contenidos hipertextuales, si es que existen, en aplicaciones que

⁵³⁷ Nielsen y Tahir (2011). Op. Cit.

técnicamente no están pensadas para contener hipertexto ni desarrolladas con tecnología HTTP. En principio, parece que ciertas formas en el diseño del soporte, del continente, evitan el desbordamiento cognitivo. Se trata de una reinención que, podríamos pensar, pasa por un paso atrás respecto a la web, la vuelta a pasar las páginas una a una, como en el periódico de papel, y un paso adelante respecto al medio impreso que consiste en aprovechar del hipertexto su superpoder: el de la teletransportación textual.

Para abordar la cuestión recurrimos, una vez más, a los maestros. Dice Landow sobre el hipertexto para páginas web:

“Antes de determinar qué técnicas se acomodan mejor a tal cambio [el cambio de retórica y estilística que exige el hipertexto], debemos advertir que todas ellas intentan responder a una serie de cuestiones relacionadas: primero, ¿qué debe uno hacer para orientar a los lectores y ayudarles a leer de manera eficiente y agradable? Segundo, ¿cómo puede ayudarse a los lectores a seguir las huellas en su sendero de lectura? Tercero, ¿cómo podemos dar forma a esa lectura de un documento al que llevan los enlaces? Y, por último, ¿cómo podemos ayudar a los lectores que han entrado en un nuevo documento para que se sientan cómodos?”⁵³⁸

Estas reflexiones, aunque traídas al hilo de la lectura de piezas hipertextuales en pantalla de ordenador, nos proporcionaron la clave para el análisis de textos en pantallas de *smartphones* y *tablets*. Todas esas preguntas podrían resumirse en una sola frase: la necesidad de orientar a los lectores en su organización de los caminos de lectura. Y esta cuestión nos llevaba a otra sugerente pregunta: ¿tal vez el hipertexto cumple una función distinta en los medios para tabletas? Es decir, tal vez la organización de los caminos de lectura entre documentos hiperenlazados era una cuestión fundamental en la lectura hipertextual en la World Wide Web, mientras que en *tablets* el hipertexto podría estar al servicio de una arquitectura de acceso a la carta de textos lineales de

⁵³⁸ LANDOW, George P., “Hipertexto 3.0”, op. cit., p. 199.

antemano. Que nos permita pasar páginas, o saltarnos secciones enteras, como lo hacemos en un periódico, para acceder a textos con estructuras tan acabadas como en los periódicos tradicionales. ¿Se utiliza el hipertexto de esa forma? Si es así, en las *apps* de periódicos para *tablets* el hipertexto será más útil para la navegación que para la lectura. Se utilizará para proporcionar una suerte de versión avanzada del índice. Será una herramienta al servicio de la estructura del continente, no de las relaciones entre textos, gráficos, materiales audiovisuales...

Sin embargo, hemos defendido que hipertexto es aquello que nos permita acceder desde unos contenidos a otros, independientemente del sistema que se utilice. Es decir, tomamos el concepto de hipertexto desde una perspectiva lingüista. Y, en este sentido, sí estaría directamente relacionado con la lectura, y por tanto deberíamos tener en cuenta si se cumplen también las dos características definidas para medios web (acceso a la información por capas y lectura no secuencial), o si encontramos otras nuevas e, incluso, nuevas formas narrativas evidentes relacionadas con el hipertexto.

8.3.1.1 Elementos y funciones hipertextuales

Existen una gran cantidad de elementos en las publicaciones nativas para *tablets* que actúan como enlaces hipertextuales, lo sean técnicamente o no. He aquí un listado de los que hemos detectado con algunas imágenes de ejemplo:

a. Acceso a números descargados.

Los propios quioscos de cada medio funcionan mediante accesos hipertextuales a cada número:

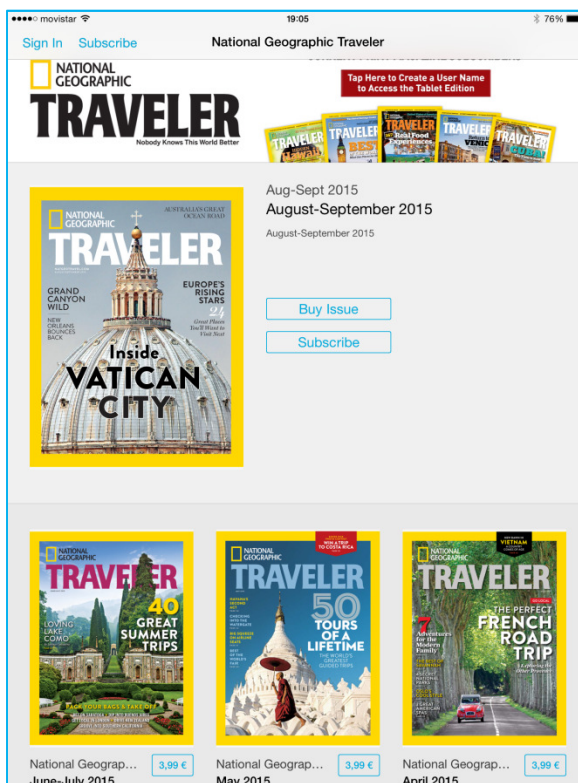


Ilustración 16. Quiosco National Geographic

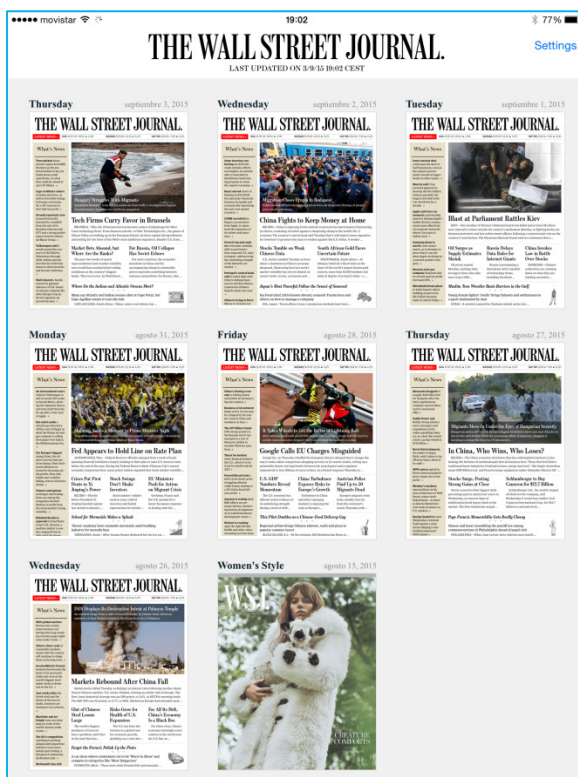


Ilustración 17. Decargas Wall Street Journal

b. Acceso a los contenidos desde una portada. Medios como The Observer presentan un mosaico de presentación de contenidos por secciones desde el que es posible acceder a la noticia o reportaje completos.



Ilustración 18. Portada general de The Observer

c. Acceso a los contenidos desde un sumario general.

Estéticamente, hereda la forma de la tradición de papel, con forma de sumario y desde él es posible acceder a los distintos contenidos de la publicación.

TABLE OF CONTENTS
<p>THE NEW YORKER AUGUST 24, 2015</p> <p>COVER KADIR NELSON "Second Line"</p> <p>DEPT. OF EXPLANATION <i>Instructions and tips.</i></p> <p>CONTRIBUTORS</p> <p>THE MAIL</p> <p>GOINGS ON ABOUT TOWN</p> <p>THE TALK OF THE TOWN <i>Jelani Cobb on race since Katrina; Sanders fans; dance of the Conchord; foul balls; James Scurawicki on short-termism.</i></p> <p>THE WEIGHT OF THE WORLD ELIZABETH KOLBERT <i>Can one woman get the U.N. to save the planet?</i></p> <p>MY BRAIN: THE ALL-HANDS MEETING HALLIE CANTOR</p> <p>STARTING OVER MALCOLM GLADWELL <i>Lessons from evacuees who never came back.</i></p> <p>POEM ELLEN BASS "The Small Country" <i>Plus: A reading by the author.</i></p> <p>CITY OF WATER ALEC SOTH <i>A New Orleans portfolio.</i></p>

Ilustración 19. Sumario general de The New Yorker

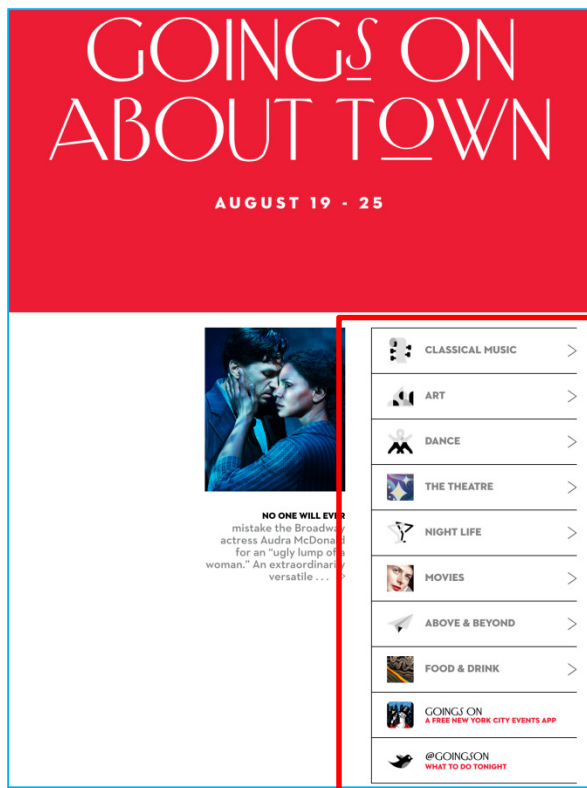
SUMARIO
<p>EN PORTADA</p> <p>La magia es un arte: el de dejar al espectador con la boca abierta. El ilusionismo gana cada día más adeptos. Proliferan los negocios en torno a esta disciplina, que se ha colado incluso en las universidades.</p> <p>ILUSTRACIÓN DE ANA JUAN</p> <p>EL PAÍS SEMANAL</p> <p>REPORTAJES</p> <div>  <p>Entrevista a Marcela del Río La destacada científica relata su lucha contra las enfermedades raras. POR JOSÉ MARÍA IZQUIERDO FOTOGRAFÍA DE GORKA LEJARCEGI</p> </div> <div>  <p>El arte de lo imposible Un recorrido por la historia del ilusionismo, desde Houdini a las escuelas de magia actuales. POR CARMEN ORDÓÑEZ Y TOMÁS DELGLOS</p> </div> <div>  <p>El actor de las mil caras Mark Ruffalo, el hombre que conquistó Hollywood tras 800 audiciones. POR ROCÍO AYUSO</p> </div> <div>  <p>La caída de Roma La batalla de la capital italiana por dejar atrás la decadencia. POR PABLO ORDÁZ FOTOGRAFÍA DE ANTONELLO NUSCA</p> </div> <div>  <p>Van Gogh, un asunto de familia El legado humano del pintor en el 125º aniversario de su muerte. POR ISABEL FERRER FOTOGRAFÍA DE MARC DRIESSEN</p> </div>

Ilustración 20. Sumario general de El País Semanal

Ilustración 21. Menús de sección de The Observer



Ilustración 22. Sumario sección The New Yorker



d. Acceso a las secciones desde un menú

Puede extraerse una vez descargada la *app*.

Estéticamente, existen multitud de propuestas y pueden estar destinados a acceder a cada sección (como en The Observer), que cuenta con su propia 'portadilla' para UK News, World News, Business & Cash, etc.), e incluso a los contenidos de una sección concreta, como New Yorker, que ofrece acceso a una completísima sección cultural de esta forma.

e. Sumario

izquierda o derecha, con acceso a noticias concretas

Un sumario a la izquierda o la derecha de la *tablet* suele dar acceso directo a los contenidos o a las secciones. Es similar, en sus funciones, al ejemplo anterior de The New Yorker, pero pensado con estética web, no de revista. Ejemplos de The Washington Post y de The Wall Street Journal:

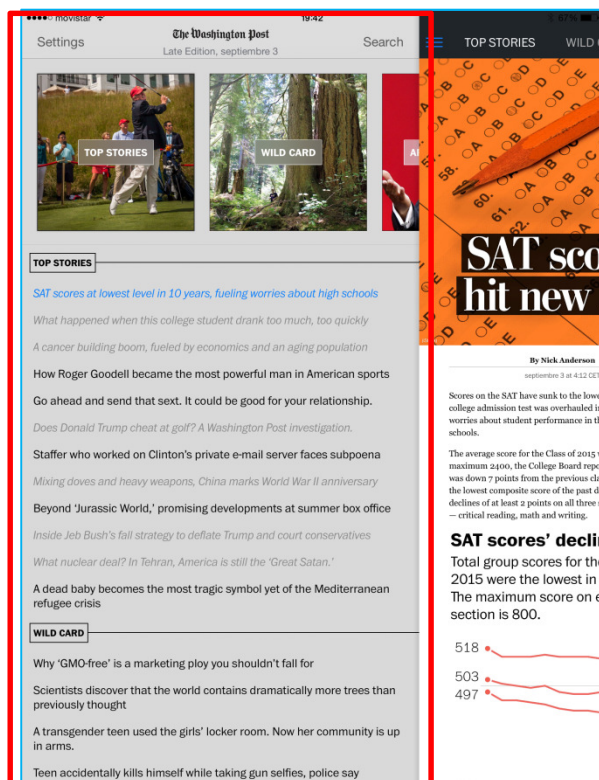


Ilustración 23. Sumario de The Washington Post

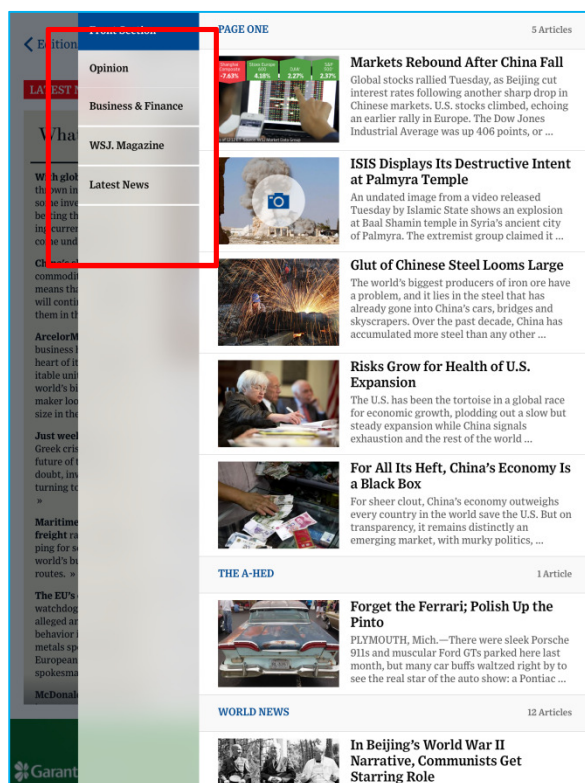


Ilustración 24. Sumario de The Wall Street Journal

f. **Miniaturas de acceso a páginas.** Las miniaturas se pueden encontrar tanto en un friso superior como en uno inferior.



Ilustración 25. Miniaturas en un friso superior.



Ilustración 26. Miniaturas en friso inferior

g. Scroll horizontal acceso a páginas

Una barra de desplazamiento horizontal permite avanzar rápidamente hacia atrás y hacia adelante, además de convertir en miniaturas las páginas para poder ver la estructura (ejemplo en el punto i).

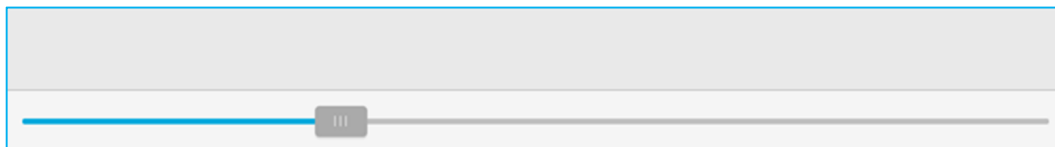


Ilustración 27. Scroll

h. Botones “anterior” y “siguiente”

Aunque las páginas se pueden pasar empujándolas, algunas publicaciones cuentan también con botones de navegación lineal:

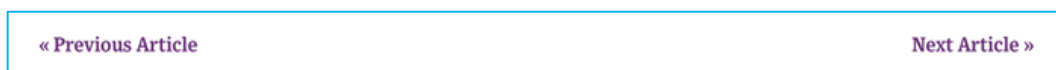


Ilustración 28. Navegación lineal

i. Posibilidad de visualizar de principio a fin la revista

Una de las grandes diferencias entre las *apps* nativas estáticas para *tablets* y los periódicos web es la posibilidad, en los primeros, de ver no solo cuál es el principio y el final de la revista, sino de ver su estructura completa, por lo que el usuario siempre puede saber dónde está en cada momento. Mediante la barra de desplazamiento inferior, es posible moverse de derecha a izquierda y de izquierda a derecha en todas sus páginas y ver no solo cuál es la primera y cuál es la última, sino cuántas páginas tiene cada reportaje concreto. Esto ocurre porque estas publicaciones a menudo combinan una estructura horizontal (cambio de contenidos o de secciones) con una vertical (la página no acaba hasta que no acaba el contenido). La lectura, por tanto, combina el sistema de páginas de los libros con el sistema de scroll de cualquier documento en pantalla de ordenador,

con la peculiaridad de que ese “scroll”, en las *apps* se hace también pasando de página en página (aunque sea en vertical).

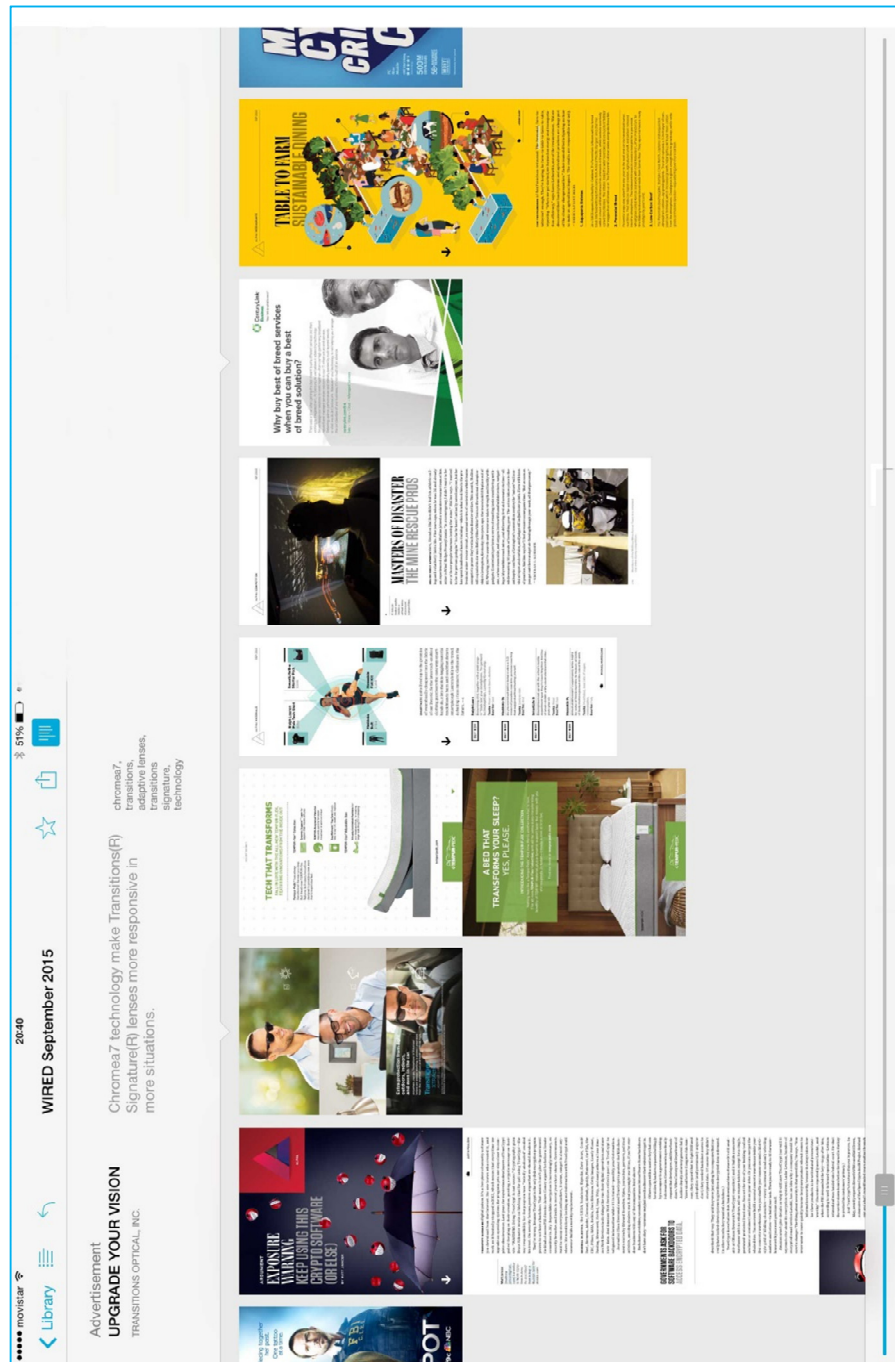


Ilustración 29. Imagen girada 90°. Vista de un fragmento de las páginas en miniatura de una publicación *app* nativa estática.

j. **Botones de vuelta a la home y al quiosco.** Botones (iconos, en realidad) que permiten volver a la página principal en cualquier momento. Recordemos que esta era una de las recomendaciones de Nielsen y Budiu. También, botones de vuelta al quiosco de la publicación. Los ejemplos están tomados, para uno y otro caso, de The Observer y de National Geographic Traveler.



Ilustración 30. Icono de vuelta a la home en The Observer

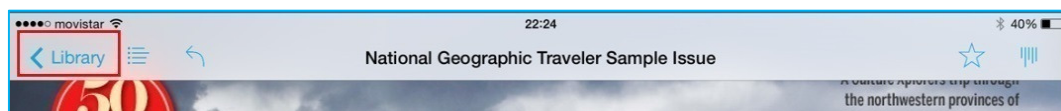


Ilustración 31. Icono de vuelta al menú inicial en The National Geographic

k. **Hiperenlaces desde contenidos a otros contenidos textuales dentro de la app.** El diseño de algunos medios, como el The Washington Post, permite acceder a otros contenidos del medio mediante enlaces hipertextuales tecnológicamente hablando:

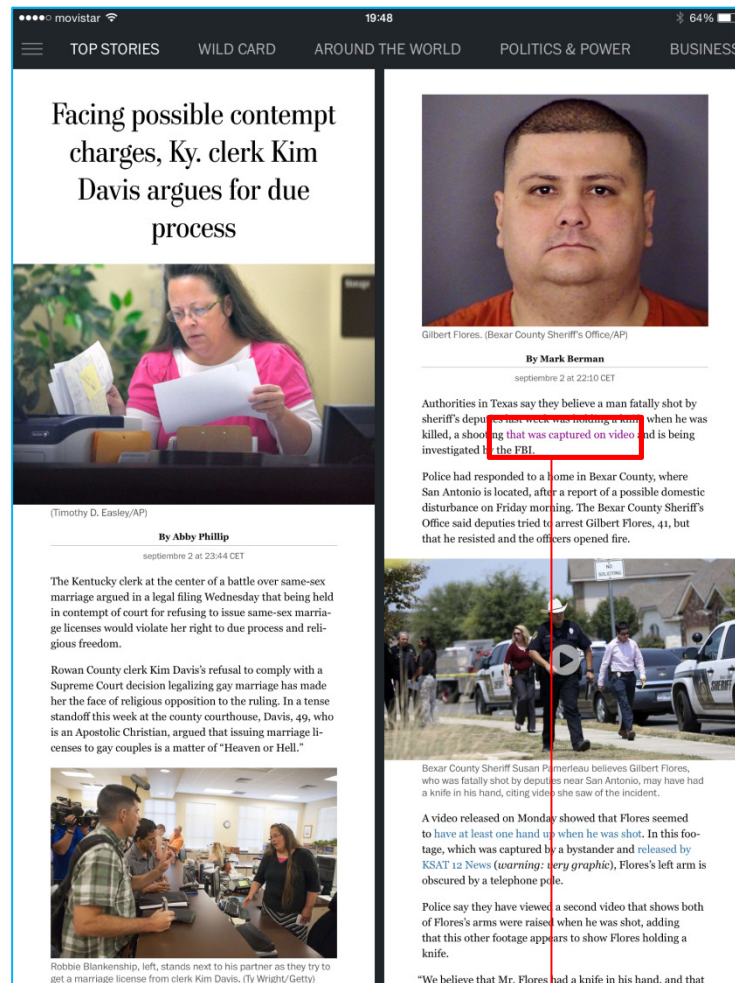


Ilustración 32. Enlace desde el texto a otra pieza informativa.



20:14

58%

WSJ. Magazine

WSJ. MAGAZINE

AA

🔍

☰

Editor's Letter: Sing the Body Electric

Editor in Chief Kristina O'Neill introduces the September 2015 Women's Style issue of WSJ. Magazine

EDITOR'S LETTER

By KRISTINA O'NEILL

WHAT ARE THE KEY ingredients of success? Talent, vision, perseverance and luck are among the elements most often cited. A number of the stories in our September Women's Style issue celebrate the idea of one's reach exceeding one's grasp and suggest that the latter two aspects—perseverance and luck—intertwine in some mysterious way to create success. It turns out the longer you stay up all night, working toward a dream, the more likely you are to get lucky.

For Lee Foster, the road to reinvigorating the iconic Electric Lady Studios was a long and tumultuous one. The recording studio, founded in New York by Jimi Hendrix in 1970, was home to legendary sessions by artists like David Bowie, the Rolling Stones and Patti Smith. But by the early 2000s, the studio was in disrepair and artist bookings were drying up. Following some soul-searching, Foster—a former intern there—returned and became manager, vowing to restore the place to its former glory. After a massive infusion of sweat equity (and a few strokes of good fortune), Foster got the place back on its feet. On its 45th anniversary, Electric Lady Studios is again a mecca for artists of all generations, from Smith to Daft Punk.

For years, British fashion designer

ROCK OF AGES | Bast and Anubis, decked out in Roberto Cavalli, get into a groove while playing at New York's Electric Lady Studios.

Jasper Conran was on the hunt for a vacation home near the water. After several leads in locations like Ibiza and Majorca didn't live up to his expectations, he at last fell in love with a pair of beautiful sea captains' houses on the Greek isle of Rhodes. For Conran, the Ottoman-style dwellings, which date back to the 16th century, represent a case of reality matching fantasy. "The level of contentment I have gotten here is magic—unlike in any other place," he says.

Alber Elbaz, the artistic director at

LaVnin and one of this month's Columnists, has his own attitude about luck. While he admits to being very superstitious and thinks that luck isn't something we can control, he believes that ultimately fate rests in our own hands. "Luck can bring you to the door," he says. "Now what do you do in the room? This is up to you."

k.oneill@wsj.com | Instagram: [kristina_oneill](#) **WSJ**

« Previous Article

Next Article »

1. Botones de RRSS o correo de los autores/firmas

Los medios ofrecen hipervínculos de contacto tanto a los correos electrónicos de sus redactores como a sus espacios en redes sociales. Vemos un ejemplo de The Wall Street Magazine.

[illegible]

Ilustración 33. Enlace a redes sociales, concretamente a Instagram.

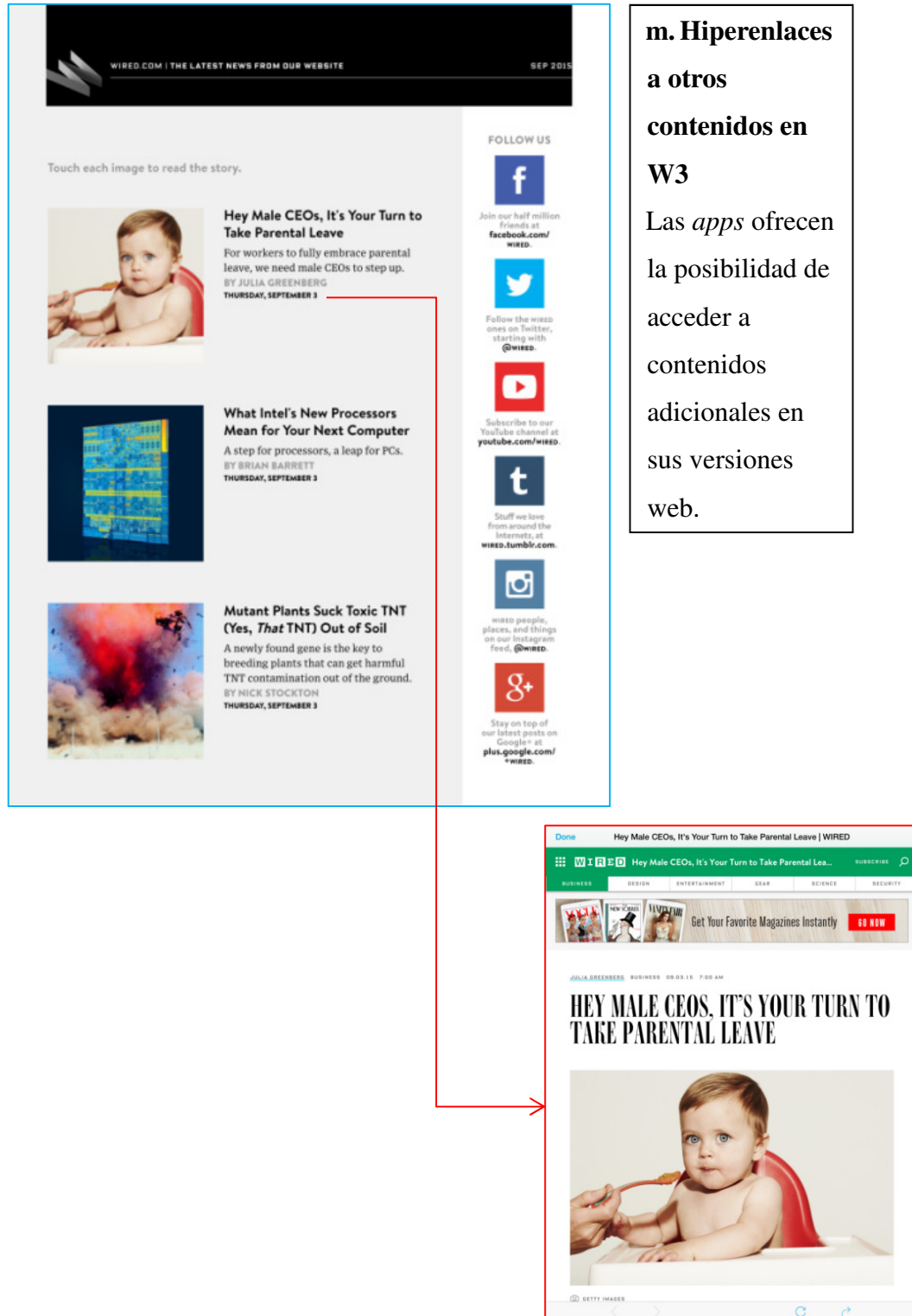


Ilustración 34. El enlace de la app se despliega en la versión web del medio.

n. Botón para acceso a versión W3 de la publicación

Desde algunas propuestas la *app* invita al usuario a consultar también la web del medio, pero no enlazada desde una noticia concreta, sino como propuesta general.

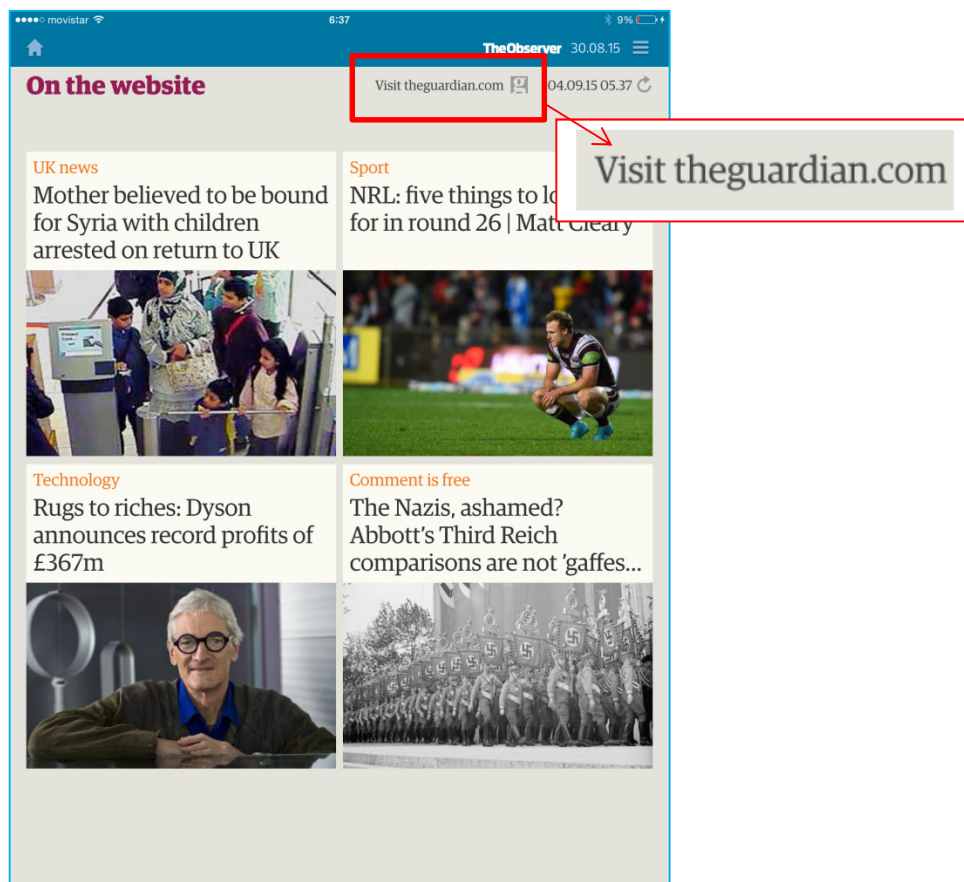
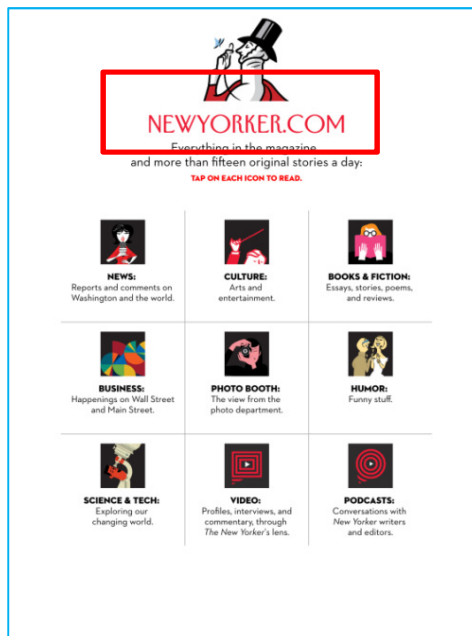


Ilustración 35. Ejemplos de botones que llegan a la home de la web del medio.

ñ. Hiperenlace para leer determinados contenidos en la versión W3

Los medios ofrecen opciones de leer la última actuación de sus noticias en las *apps* en la W3. En el ejemplo que aquí se muestra, un dato concreto de Bolsa en la portada de The Wall Street Journal lleva a su app vertical de Bolsa y, a su vez, los titulares que se muestran en la app permiten la aplicación informativa en la web del medio.

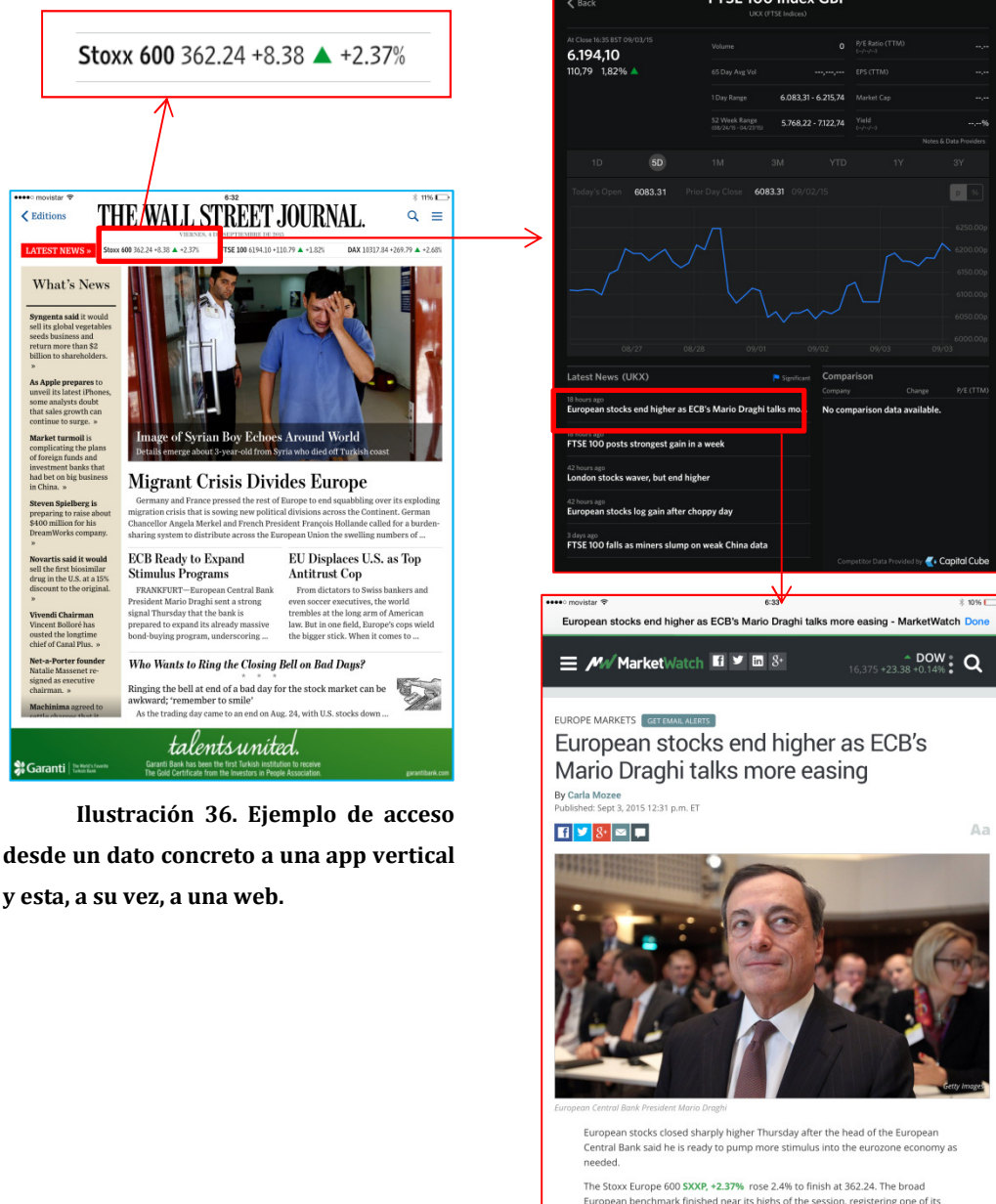


Ilustración 36. Ejemplo de acceso desde un dato concreto a una app vertical y esta, a su vez, a una web.

m. Botones para acceso a RRSS de la publicación

El contacto con las redes sociales generales de la publicación es constante. Aquí vemos solo algunos ejemplos:



Ilustración 37.
ejemplos de botones de enlace a las redes sociales generales del medio

n. **Hipertexto en publicidad que permite ir directamente a la web del anunciante desde la app.** En el primer ejemplo, el anuncio incluido en la app es una réplica de la web de Toshiba, de modo que al tocar en cada ítem del del menú funciona como un enlace al apartado concreto de la web (luego, saca al usuario de la app para llevarlo a la web). En el segundo ejemplo, cada producto esconde, bajo un número, la web de la marca de la prenda, de modo que es posible salir de la app e ir a la web con solo tocar ese enlace.

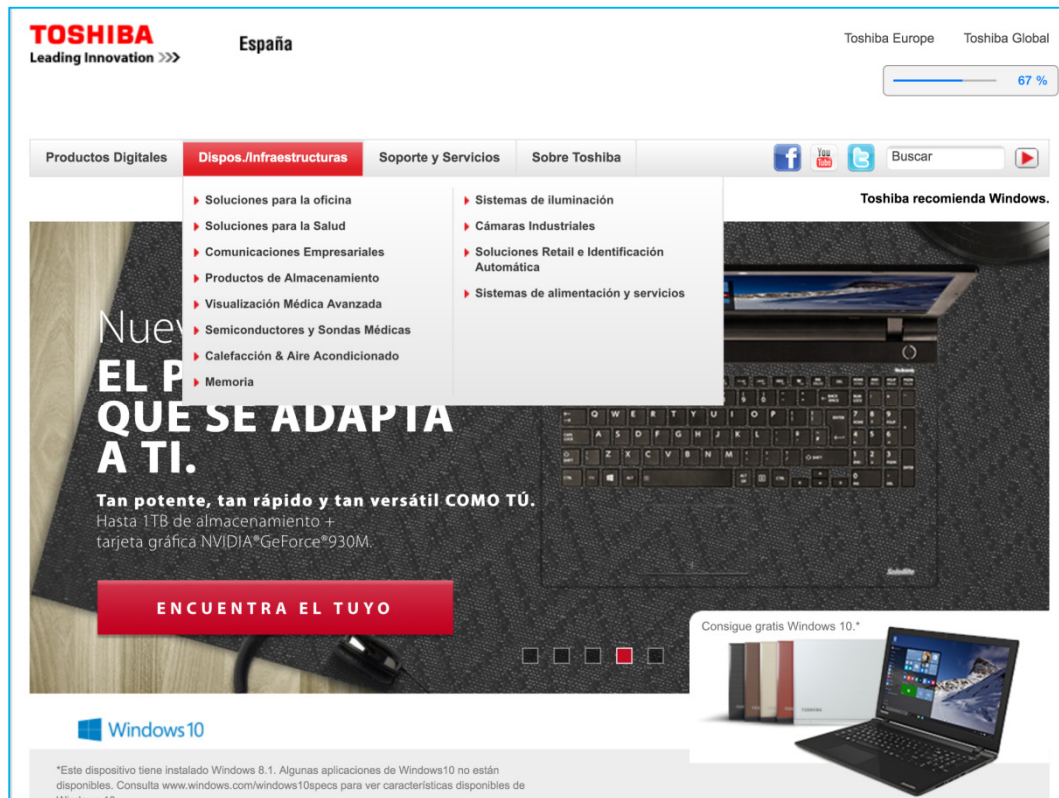


Ilustración 38. El propio anuncio es una réplica de la página web del anunciante y cada ítem del menú lleva al apartado correspondiente en la web.



La compra directa desde el propio anuncio. La operación no exige solo diseño, sino el contacto hipertextual con la tienda virtual. Hemos extraído el ejemplo de MarcaPlus:

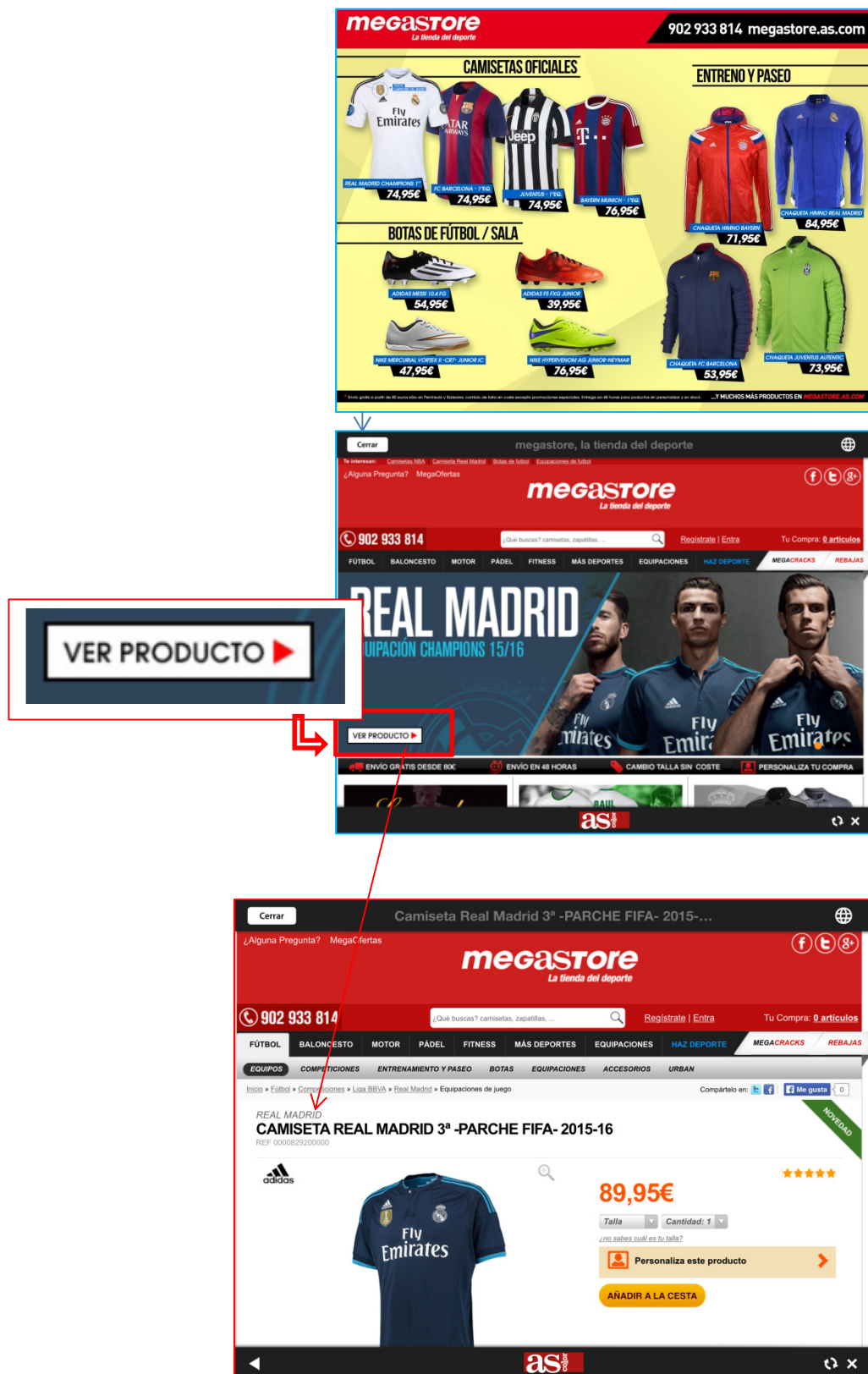


Ilustración 40. Ejemplo de hipertexto en publicidad que permite la compra directa de productos.

p. Botones para compartir contenidos

Además de botones de acceso a las redes sociales de la publicación, los medios en *apps* cuentan con botones para enviar por correo, compartir en redes sociales e, incluso, extraer un enlace para crear hiperenlace, mediante código hipertextual, desde una web.

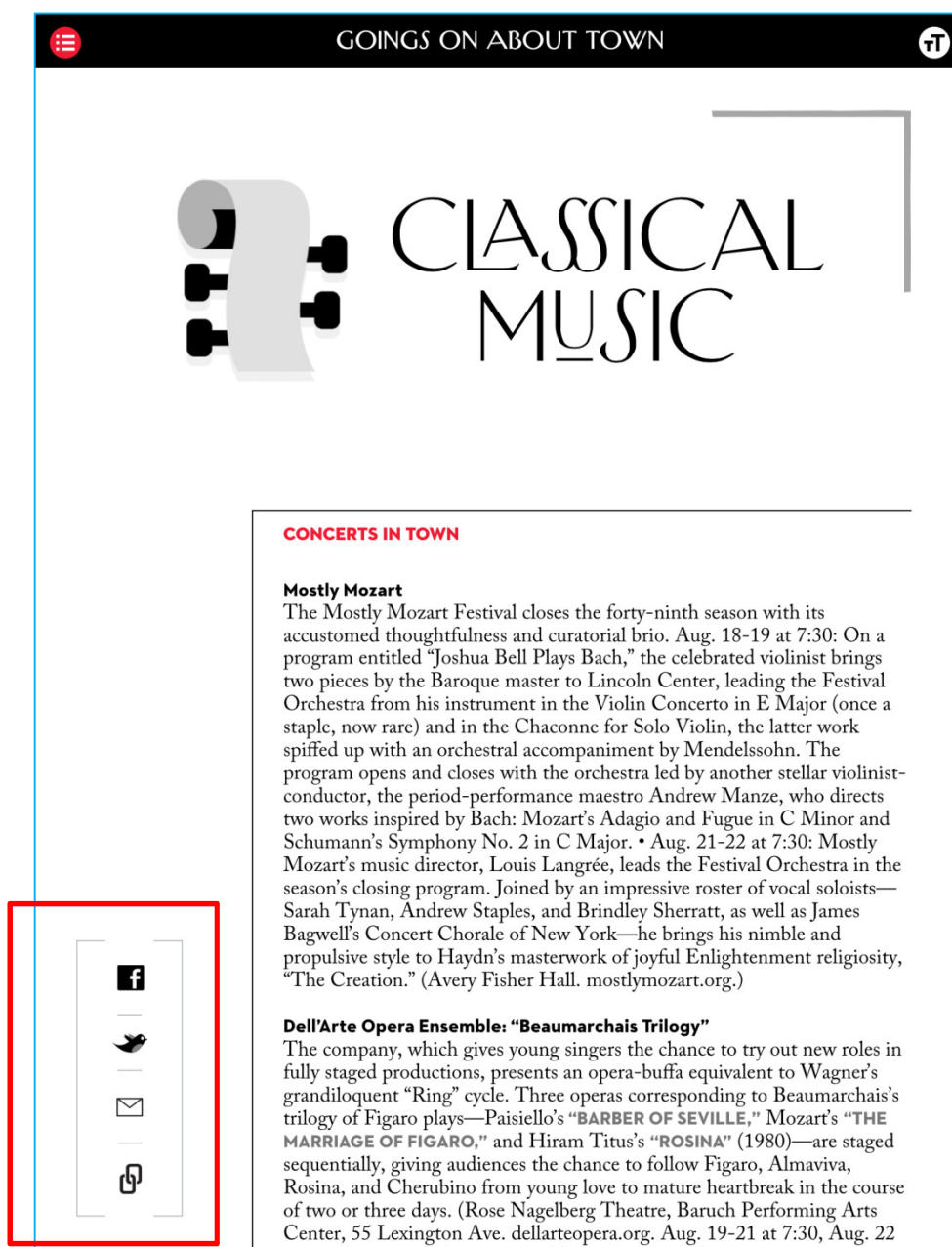


Ilustración 41. Opicones para compartir contenidos concretos en redes sociales.

8.3.1.2 Orientación de los lectores y caminos de lectura

Si en el epígrafe anterior nos hemos ocupado de las distintas posibilidades del hipertexto en las *apps* desde un punto de vista meramente técnico, vamos a hacerlo ahora desde uno estructural: es decir, qué opciones de estructurar la información y, por tanto, de ofrecer distintos caminos de lectura se abren con el hipertexto en *apps* en las que, insistiremos una vez más, muchas veces se juega con este concepto sin que el soporte técnico sea realmente hipertextual. Existen dos aspectos clave: la orientación del lector y las diferentes rutas de lectura.

8.3.1.2.1 Orientación al lector

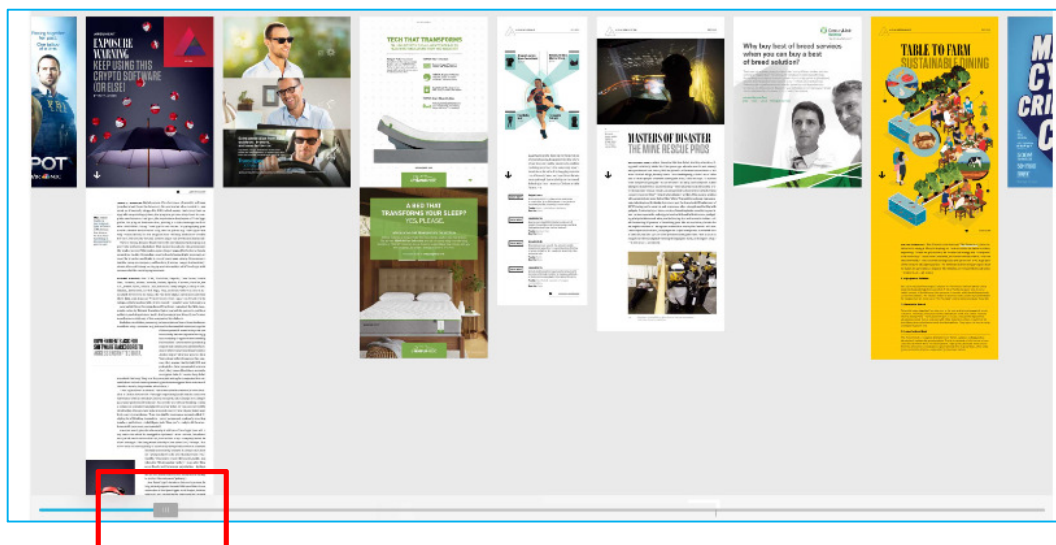
El primer aspecto viene dado por elementos que ya hemos ido tratando en el punto anterior: desde las distintas barras de navegación y miniaturas hasta los menús que ofrecen algunas publicaciones. Con todo, a veces resulta relativamente fácil “perdersé” incluso en una de estas publicaciones. Recordemos que tienen una estructura horizontal en cuanto al cambio de unas páginas a otras, y una vertical de acceso a la lectura de un mismo bloque de contenidos (un reportaje amplio, por ejemplo). Cuando desde un sumario inicial o desde un menú de secciones se accede a contenidos concretos, el hipertexto funciona exactamente igual que en una página web: nos lleva a la página que queremos ver sin hacernos pasar por las demás, por lo que perdemos las referencias de dónde estamos. En estos casos, tres elementos, principalmente, nos permiten ubicarnos:

- Las miniaturas de páginas, estén situadas arriba o abajo:



Ilustración 42. Ejemplo de miniaturas situadas arriba.

- La barra de desplazamiento inferior que nos deja ver la estructura de la publicación:



- Menús adicionales:

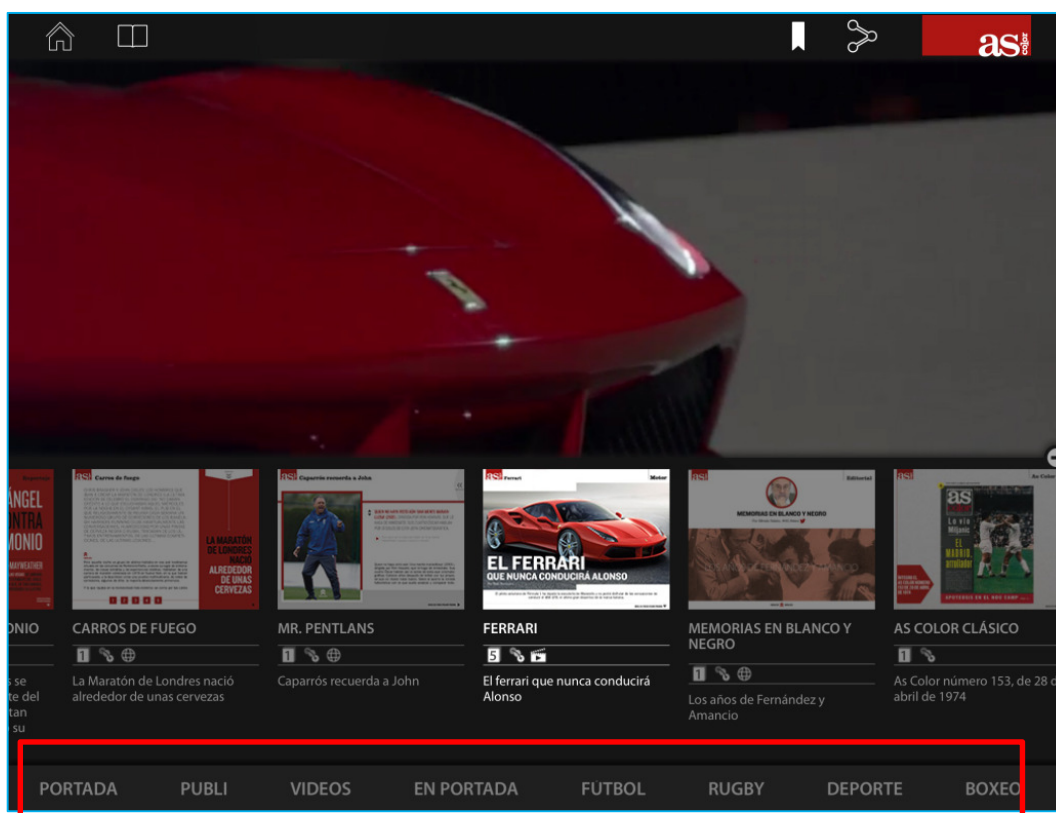


Ilustración 43. Ejemplo de menús, además de las miniaturas inferiores.

Cuando la lectura es más lineal a partir de un punto determinado, existen elementos que nos permiten estar ubicados, algunos heredados directamente de la tradición de la prensa impresa. Es el caso de The Wall Street Journal, que presenta en mosaico todas las informaciones de una sección y, una vez desplegada una de ellas, se accede a las demás “pasando las páginas”. En la cabecera siempre se mantiene el cintillo con el nombre de la sección (amén de botones de vuelta u otros iconos interactivos):



Ilustración 45. Arriba, ejemplo de botón de vuelta al inicio de la sección.

Ilustración 44. Ejemplo de acceso mediante clic (hipertexto) más paso de páginas (lineal)

Otros, han nacido ya en el ámbito digital. Por ejemplo, los bolitos que nos indican cuántas fotos más hay en un álbum, cuántas informaciones más hay en un *slider* o, en nuestro caso, cuántas páginas nos faltan por leer, como en los ejemplos de The Wall Street Journal y de MarcaPlus que indicamos en las siguientes imágenes, que muestran que estamos en la página 1 de 3 de ese

contenido en el primer caso, y que estamos en la página 5 de 9, en el reportaje de Rudy Fernández.

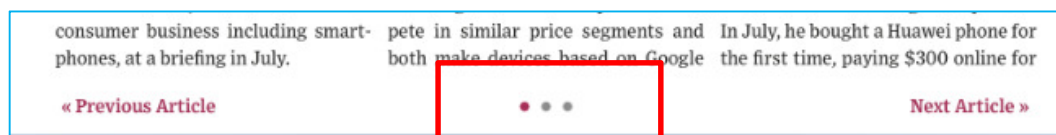


Ilustración 46. Ejemplo de bolitos de acceso horizontal (las páginas se pasan como en un periódico con el lomo a la izquierda. Se trata de una ampliación de la ilustración anterior.



Ilustración 47. Ejemplo de bolitos en el lateral del contenido. Se accede a las distintas páginas en modo portafolios o libreta, pasándolos verticalmente, como si el lomo estuviera cosido en la parte superior.

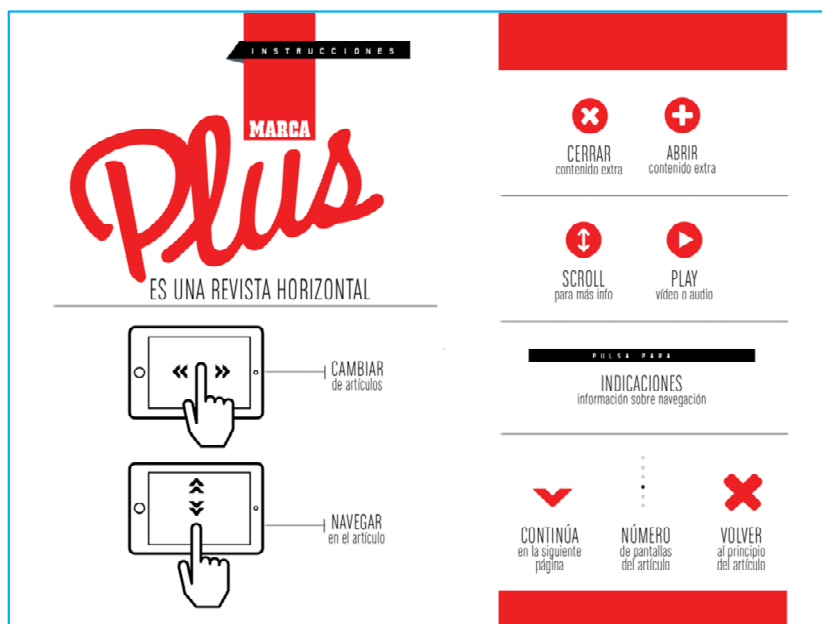
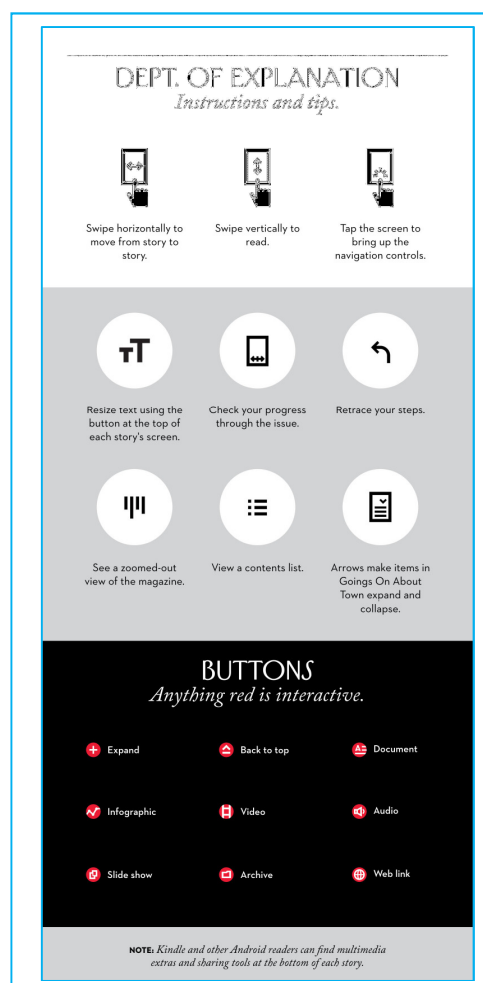


Ilustración 48. Grupo de ilustraciones que sirve de ejemplos de botones que ofrecen instrucciones de uso.

Como se puede observar, junto a botones ya mencionados en el epígrafe anterior aparecen otros muchos que no están destinados a navegar en la publicación, sino en el propio contenido, con indicaciones claras sobre qué tipo de contenido está accesible en cada caso, algo que entra de lleno en el terreno de nuestro siguiente punto: la multimedialidad. Solo nos queda poner algunos ejemplos de cómo se utilizan estos botones dentro del contenido, a lo que dedicaremos los siguientes puntos del trabajo.



a. Botones para notas al pie o info adicional

En la imagen vemos que el usuario puede obtener información sobre la protagonista de la foto empujando la flecha hacia arriba.



Ilustración 49. Ejemplo de información adicional empujando la flecha hacia arriba.

b. Hiperenlaces/botones a contenidos con otros formatos (audios, vídeos, gráficos...) fuera y dentro de la app

Existen multitud de ejemplos que podríamos encuadrar en esta categoría. Vamos a ver una selección. En los dos primeros, de As Color, el botón de vídeo nos lleva a la plataforma de Youtube del medio. Es decir, nos saca de la *app* en la que estamos (instalada en nuestro dispositivo y accesible *offline*) y nos lleva a la W3, concretamente a un espacio social, en el que tiene canal propio:



Ilustración 50. Ejemplo de vídeo accesible desde la app, pero en un canal diferente, en este caso en Youtube.

En nuestro segundo ejemplo veremos que también el vídeo puede estar integrado en la propia página de la revista (de la *app*), por lo que será accesible cuando queramos verla *offline*, puesto que se habrá descargado en nuestro dispositivo junto con el resto de los contenidos. Lógicamente, esa *app* ‘pesará’ más, por lo que ocupará más espacio en nuestro *gadget* y necesitaremos buena conexión en el momento de la bajada.

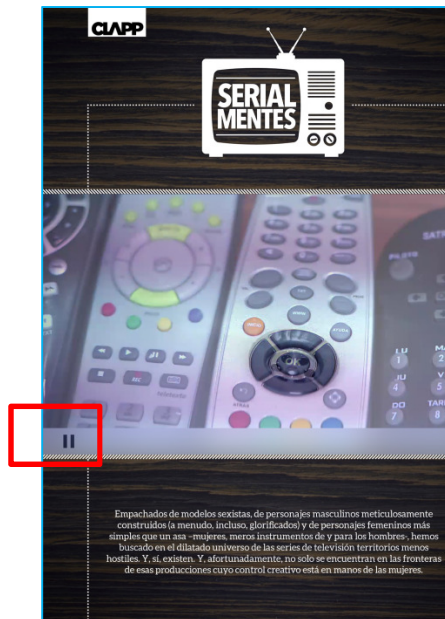


Ilustración 51. Ejemplos de vídeos integrados en la app: forman parte de su contenido.

Vamos a ver un caso de audio, en el que también nos sacan a una plataforma externa, en este caso Spotify, que no es exactamente un medio social:



Ilustración 52. Ejemplo de podcast de audio, accesible desde la app y disponible en la plataforma Spotify.

Por último, comentar en este apartado que a caballo entre la orientación al lector y la propuesta de distintos caminos de lectura se encuentran también pequeños textos de instrucciones que ayudan a seguir el camino. Son los “Toca aquí para...”, “Toca para...”, “Desliza para...” y otras notas de este tipo.

8.3.1.3 Narrativas en función del hipertexto

Con lo dicho hasta ahora, nos queda reflexionar en este punto sobre cómo se manifiestan las características de la W3 en las *apps* nativas estáticas para dispositivos móviles y qué tipo de narrativas ofrecen:

- En cuanto al acceso no lineal a la información, vemos que también en las *apps* es posible en la estructura de estas publicaciones, puesto que existen menús que nos llevan de un punto a otro, sección a sección e incluso contenido a contenido, sin problema.
- Ofrecen, a la vez, la oportunidad de navegar linealmente, si bien en ocasiones la proliferación de distintos elementos de lectura también hace que el usuario acabe en puntos inciertos de la revista o periódico mientras lo descubre. Utilizamos intencionadamente el término “descubrir”, puesto que en ocasiones parece que estas publicaciones están pensadas para que el usuario las explore, para que el acto de desplegar distintos contenidos sea un elemento lúdico dentro de la lectura y no una mera acción técnica, como la de pasar la página en un periódico o pinchar en un enlace en la W3.
- En general, se trata de lecturas con principio y fin muy acogedoras para los inmigrantes digitales, lo que no quiere decir, como hemos visto, que no se aprovechen las posibilidades del hipertexto para que el lector acceda a contenidos adicionales fuera de la *app*. Estaríamos, por tanto, ante opciones de micronavegación y de macronavegación.
- En cuanto al acceso a la información por capas, es evidente que el lector puede profundizar en determinados aspectos o bien eludirlos. Esa profundización por capas se manifiesta en opciones como el

acceso a la noticia desde un sumario inicial y, a partir de ahí, descubrir esa noticia al completo tanto dentro de la *app* como fuera de ella. Pero si no se accede a una noticia desde un sumario, sino de un modo secuencial, también esa profundización es posible en el despliegue de los distintos elementos.

- Junto a todo ello, vemos que es posible combinar las estructuras multiformes que se aconsejan para la W3 con lecturas en formatos clásicos: noticias en pirámide invertida, reportajes completísimos o entrevistas en profundidad.

8.3.2 MULTIMEDIALIDAD

La multimedialidad, en el ámbito web, daba lugar a contenidos en los que no siempre los distintos elementos cumplían una función concreta o aportaban algo a la información. Por eso autores de referencia para nosotros como Alejandro Rost y João Canavilhas hablaban de que había demasiada yuxtaposición y poca integración. Como punto de partida para este apartado vamos a citar dos párrafos de otro gran referente, Mariano Cebrián, que nos servirán para determinar los puntos clave de la multimedialidad en el tipo de publicaciones objeto de nuestro estudio aquí: *apps* nativas estáticas para dispositivos móviles. El texto es el siguiente:

“Lo importante es abordar con claridad y precisión el diseño y la estructura informativa aportando la interactividad necesaria y las ventajas del hipertexto e hipermedia y, en definitiva, la elaboración y tratamiento de textos, de imágenes y de sonidos de forma integrada. En consecuencia, habrá que insistir en la organización informativa y cuál es la aplicación, la necesidad, el sistema pedagógico, el modelo comunicativo que haya que desarrollar y la exigencia de calidad de la información. Algunos multimedia están pensados para dar esta información, pero también tienen sus dificultades. Hay mucha información

*estática. Todo está basado en fotografías magníficas, ilustraciones infográficas, pero apenas hay imágenes en movimiento y cuando aparecen aportan muy poco. Parecen imágenes de archivo o de otras producciones previas de vídeo, pero no rodadas, ni montadas, para esta aplicación. Hay pantallas gráficas, pantallas escritas exclusivamente o con alguna fotografía. Gran parte de la información se podría dar en un folleto con tanta claridad o más. Hay que adecuar cada medio a la necesidad comunicativa e informativa. De ahí la conveniencia de clarificar objetivos, delimitar la audiencia a la que se quiere llegar con cada producción y seleccionar el recurso técnico y expresivo mejor para cumplirlo”.*⁵³⁹

Se trata de una larga cita. Somos conscientes. Pero en ella están todas las claves necesarias para enfrentarnos al análisis de la multimedialidad en las *apps* para dispositivos móviles. Cebrián no está hablando de multimedia solo en soporte web: “*Ya no debe identificarse el multimedia con un soporte, sino con un lenguaje que atraviesa a múltiples soportes*”⁵⁴⁰. Por tanto, la clave está en “*adecuar cada medio a la necesidad comunicativa e informativa*”. ¿Están en esta línea los medios producidos para soportes móviles, especialmente para *tablets*?

Vamos a enfrentarnos a ello en un doble y sucesivo acercamiento:

- Detección de los distintos elementos multimedia
- Determinación de oportunidad (es o no es oportuno en su espacio)

8.2.2.1 Elementos multimedia

Al igual que en el caso de la hipertextualidad, estamos ante la elaboración de un listado de elementos multimedia, unos más tradicionales y más evidentes que otros. Tras la pertinente exploración, hemos dividido los elementos hallados en dos tipos: informativos y señalizadores.

⁵³⁹ Cebrián Hereros, Mariano. *Informacion Multimedia. Soprotos, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Ed. Perason Prentice Hall, Madrid, 2005. Pág. 92

⁵⁴⁰ Cebrián Herreros, Mariano (2005). *Op. Cit.*, pág. 1.

8.2.2.1.1 Informativos:

- a. Vídeos. Hemos visto ya que las *apps* los utilizan normalmente, dentro de sus páginas.
- b. Fotografías. Juegan un importante papel, puesto que las *apps* suelen ser publicaciones muy visuales y, a menudo, verticales: suplementos, revistas especializadas...
- c. Audios. Forman parte de los contenidos o los complementan.
- d. Gráficos interactivos.
- e. Fichas técnicas
- f. Textos.
- g. Elementos de diseño.

8.2.2.1.2 Señalizadores

No es necesario extenderse demasiado en este apartado. Los señalizadores pueden ser infinitos, pero pueden agruparse en cuatro tipos:

- Flechas de todo tipo
- Símbolos fácilmente interpretables (altavoces, sobres, triángulos de “play”, nubes...)
- Signos universalmente aceptados (+, −, x...)
- Símbolos específicos de cada aplicación (suelen dar pistas sobre su significado en su página de instrucciones).

8.2.2.2 Integración

Los elementos de una *app* nativa estática para dispositivos móviles hacen gala de una importante integración orgánica. Cada uno cumple su función dentro de la pieza informativa. Como es lógico, cada información puede resolverse de mil maneras, por lo que el estilo dependerá de distintos factores, como pueden ser el tipo de público al que va dirigido (no está maquetado igual The New Yorker

que El País Semanal, más cercano a M, le magazin du Monde) o el tipo de publicación (una deportiva como MarcaPlus o As Color respecto a una especializada en cine como Clapp), y de la pericia o arte del equipo de diseñadores y desarrolladores. Pero, en general, cada elemento cumple su función dentro del relato.

- Vídeos. Las *apps* los utilizan de tres formas:
 - Integrados en la página: forman parte de la *app* y se descargan con ella. Se pueden visualizar offline.
 - Embebidos en la página: se muestran y visualizan como parte de la *app*, pero realmente ésta los descarga desde una plataforma externa. No se visualizan offline.
 - Enlazados en la página: directamente, el botón que nos da el enlace nos saca de la *app* y nos lleva a otra plataforma a verlo. No es posible ese salto si no se está en línea.
- Fotografías. Se encuentran en las siguientes versiones:
 - Formando parte del contenido
 - Formando parte de una galería o álbum
- Audios. Aparecen, como los vídeos, dentro o fuera de la página:
 - Saltan en determinados reportajes aunque no exista una imagen en movimiento. Hemos detectado interesantísimas aplicaciones en publicidad.
 - Son llamadas a otras plataformas (como Spotify)
 - Forman parte de propuestas de interacción: el usuario puede emitir un sonido y la *app* lo registra para que lo emita un elemento determinado (un personaje, por ejemplo)
- Gráficos/infográficos interactivos: muestran datos estadísticos o de cualquier otro tipo.
- Fichas técnicas. A veces es difícil distinguir la frontera entre una de estas fichas y un pequeño gráfico interactivo.

- Textos:
 - Fijos: textos que conforman el cuerpo de noticias, reportajes, etc.
 - En movimiento: a menudo parecen tener vida propia. Complementan a la información, pero aparecen una vez se ha cargado la página.
 - Alertas: pequeñas frases, enmarcadas en algún elemento de diseño, que se comportan como un faro para señalar un contenido concreto (están en movimiento. Por ejemplo, un pequeño bocadillo que aparece y desaparece).
- Elementos de diseño de todo tipo: enmarcan imágenes, dirigen la mirada, marcan rutas de lectura o, simplemente, decoran distintos espacios.

Los elementos señalizadores sirven para ofrecer pistas de todo tipo, pero se pueden agrupar en tres grandes bloques:

- Información sobre el tipo de contenido al que se enfrenta el lector (si está ante un audio, un vídeo o un menú, por ejemplo, o si necesita conexión online para acceder a un contenido).
- Información sobre acciones que puede realizar: volver a la portada, pasar página, compartir, deslizar un texto, abrir o cerrar más información...
- Instrucciones precisas para casos concretos: el icono no ofrece la información por sí mismo, sino que un texto de apoyo completa el mensaje.

8.2.2.3 Narrativas

Las narrativas en las *apps* nativas estáticas para dispositivos móviles son un ejercicio multimedia en sí mismo. Si repasamos la cita de Mariano Cebrián en la que nos basamos al comienzo de este capítulo, podemos realizar la siguiente lectura de cómo son estos productos multimedia:

- Abordan con claridad y precisión tanto el diseño como la estructura.

- Aportan interactividad (a falta de un análisis más profundo en el siguiente epígrafe, al menos interactiva).
- Utilizan las ventajas del hipertexto (como vimos en el apartado anterior).
- Realizan el tratamiento de textos, imágenes, sonidos y otros elementos de forma integrada.
- No hay déficit de imágenes en movimiento. Es más, en ocasiones hay superávit. Ocurre cuando en la portada, por ejemplo, se impone sí o sí el visionado de un vídeo, o éste se carga automáticamente en cuanto se llega a esa página. Recordemos que Nielsen y Budiu desaconsejaban esta práctica tras sus estudios de usabilidad de estas herramientas.
- Los distintos elementos que componen el relato (vídeos e imágenes, en este caso) no parecen extraídos de archivo, sino obtenidos ex profeso para cada contenido concreto.
- Cada medio parece perfectamente adecuado para cubrir unas necesidades comunicativas e informativas concretas.

Por último, nos gustaría realizar una reflexión sobre la respuesta que estos contenidos dan al concepto de periodismo transmedia que desplegamos en el capítulo 7 de la mano de Henry Jenkins o Carlos Scolari: si las dos notas fundamentales para considerar transmedia un contenido es el uso de distintos medios para crear el mensaje y la participación ciudadana en su expansión, los contenidos que estamos estudiando pueden estar cerca de ese concepto cuando cumplen esos requisitos:

- Utilizan distintos medios: algo que ocurre cuando una banda sonora en Spotify forma parte de la información sobre una película, por ejemplo, o cuando un vídeo alojado en Youtube está integrado en la información.
- Se expanden de forma participativa: veremos la interactividad en el próximo apartado, pero hemos comprobado que existen multitud de botones para compartir los contenidos de estas publicaciones.

8.3.3 BIDIRECCIONALIDAD

Como hemos visto en epígrafes anteriores, en la bidireccionalidad de Internet se asienta la característica de los medios de comunicación digitales que da lugar a la participación: la interactividad. Es la característica responsable de que los usuarios puedan aportar contenidos, interactuar entre ellos y contribuir al periodismo 3.0 (interactividad comunicativa). Pero también de que puedan entenderse con las publicaciones a las que se enfrentan (interactividad selectiva) o escoger aquellos contenidos que desean recibir sin buscarlos (personalización). Dado que la interactividad selectiva es condición *sine qua non* para manejarse en publicaciones para tabletas, el objetivo principal de este apartado es responder a una pregunta aparentemente sencilla: ¿es posible el periodismo 3.0 a través de los medios de comunicación creados para tabletas, adaptados para tabletas o distribuidos a través de tabletas? ¿O por el contrario la interactividad en las tabletas es eminentemente selectiva (usuario-máquina)?

Hemos realizado un repaso a las mismas cabeceras que en el epígrafe dedicado a la multimedialidad, puesto que los medios son comunes para las tres características estudiadas en este bloque. Algunos de los seleccionados declaran abiertamente desde hace años abiertamente su vocación 'interactiva' y 'participativa', un talante que se acomoda a la perfección a nuestras pretensiones, ya que nuestro objetivo es comprobar hasta qué punto los medios para tabletas pueden serlo.

Respecto a cómo determinar si es posible el Periodismo 3.0 en estos soportes, nos hemos fijado en las posibilidades de interacción que presentan y hemos distinguido entre las que suponen una mera interacción selectiva y las que dan un paso más y se sitúan en la interacción comunicativa. Es necesario recordar que esta fase de nuestra investigación tiene un enfoque cualitativo, no cuantitativo. No hemos elegido al azar una muestra de entre todos los medios del mundo disponibles para iPad (tableta con la que hemos hecho el estudio) ni deseamos comprobar hasta qué punto han penetrado en los medios las prácticas que ofrecen auténticas posibilidades de participación. Lo que queremos

comprobar es si las opciones de participación selectiva y de personalización fruto de la interactividad son posibles en medios de comunicación que se distribuyen en tabletas, y para ello, más interesante que la cantidad, es ver hasta dónde han llegado ya los medios punteros en su adaptación para estos dispositivos.

También es necesario puntualizar que partimos de un escenario conocido, tanto en la literatura al respecto como en la práctica, que es el de los medios para Internet. Es decir, hasta ahora las posibilidades de participación, sus características o su tipología se han formulado en función de los medios diseñados para ser leídos en la pantalla de un ordenador y con conexión a Internet, y las formas que toman no tienen por qué ser las mismas para medios distribuidos en tabletas. Vamos a ver, por tanto, cómo se presentan en este nuevo soporte, partiendo de la base de que, en esencia, interactividad selectiva e interactividad participativa nos llevan al mismo resultado en uno y otro soporte: a ser meros lectores o a convertirnos, además, en emisores de información.

Respecto al cuadro de los ítems del análisis es el siguiente:

- Interactividad selectiva
 - Tocar para seleccionar contenidos
 - Desplazarse por menús y barras
 - Juegos con la máquina
- Interactividad comunicativa
 - Foros, chats, y contestación de encuestas y formularios
 - Creación de contenidos (realizar comentarios, enviar correcciones, enviar preguntas, cartas al director y aportar datos para contenidos)
 - Difusión de contenidos a través de medios sociales
 - Juegos con otros usuarios
 - Contacto con los periodistas–autores
 - Redifusión (RRSS, microblogging, correo, envío a otros portales, embeber en blogs)
- Personalización
 - Suscripciones
 - Comprar contenidos sueltos

- Sindicar o agregar contenidos
- Enviar por correo
- Otros sistemas (favoritos dentro de la propia aplicación, por ejemplo)
- Detección de posibles nuevas formas de interactividad

8.3.3.1 Interactividad selectiva, característica intrínseca

José Álvarez hablaba de que la interactividad era consustancial a la hipertextualidad, y tal vez no imaginaba hasta qué punto iba a serlo en sistemas de distribución de noticias que requieren tocar con el dedo una pantalla (casi) de la misma forma que se pasan las hojas de un periódico o se escribe sobre el recuadro del crucigrama. Y sin recurrir al hipertexto. Los diseños adaptados para iPad se basan, precisamente, en poder tocar la pantalla para poder acceder a los contenidos, a ampliaciones, a materiales multimedia o a enlaces al exterior.

La interactividad selectiva es, pues, no solo intrínseca al medio, sino absolutamente fundamental para su funcionamiento. Para facilitar la navegación en los medios no solo hay que tocar sobre los propios contenidos o sus enunciados, sino sobre otros elementos que lo facilitan y que nacieron, estos sí, en los diseños web. Es el caso de los menús y las barras de navegación.

Detectamos, así mismo, otras formas de interactividad selectiva más avanzada, algunas frecuentes en los periódicos digitales *www* y otras menos (aunque la tecnología sí lo permita). No se puede hablar de mera interactividad selectiva, ya que el usuario hace algo más que seleccionar lo que desea leer, pero tampoco crea contenidos. Así, los periódicos para tabletas permiten acciones como suscribirse desde el propio medio y comprar artículos, jugar en la propia tableta a las distintas alternativas que proponen (aunque en los medios analizados se da solo muy incipientemente la opción de poder jugar contra otros usuarios –en el crucigrama de *The Observer* se puede pedir ayuda a usuarios externos–) o enviar correos electrónicos a los autores de las informaciones.

8.3.3.2 Interactividad comunicativa: hacia la participación

Respecto a las opciones de interactividad comunicativa, no son muchas y podrían dividirse en dos grandes bloques: las opciones que tiene el lector de difundir, a su vez, los contenidos del medio para iPad a través de redes sociales o envíos por correo electrónico y las opciones de crear contenido y verlo publicado en el medio. La primera posibilidad ya se da. Todos los medios permiten al usuario hacer de altavoz de sus informaciones, acompañándolas del mensaje que deseen, en los medios sociales. En cuanto a la segunda, en las publicaciones analizadas no hemos detectado indicios de que se produzca. Y esta modalidad de aportar contenidos está lejos de lo que se entiende por Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano (al menos entendido como participación directa en la publicación).

Puede decirse, por tanto, que se dan fórmulas de participación, pero sin que se pueda considerar Periodismo 3.0. Sin que los medios acaben de dar el salto hacia la inclusión de contenidos informativos creados por los ciudadanos.

8.3.3.3 La personalización, otra gran cuenta pendiente

Por último, una mención a la personalización, relacionada con la interactividad aunque no se pueda hablar de participación. Si una crítica reciben los medios para tabletas por parte de los usuarios es que se ven obligados a descargar el número completo de una revista para leer el reportaje que les interesa. Y, efectivamente, no parece que la cuestión tenga fácil solución a priori. Las cabeceras estudiadas obligan al usuario a acceder a todo el ejemplar y solo después el lector puede guardar algunos de esos contenidos de forma independiente. Muchos permiten enviarlos a Instapaper o cualquier otro agregador que el usuario tenga instalado en su dispositivo móvil, un sistema web que ofrece la posibilidad de almacenar contenidos para leerlos en profundidad en otro momento. Sistemas como la sindicación dependen más del agregador (la *app* que utilice el usuario y sus acuerdos con determinadas cabeceras, como pudimos

observar informalmente en el momento de realizar nuestra prospección inicial en la App Store). En cambio, el envío por correo electrónico de textos concretos (un articulista determinado, por ejemplo), están a disposición de los usuarios en la misma medida que el envío de esos contenidos a redes sociales: los medios que disponen de la opción, la tienen tanto para redes sociales como para el envío por correo.

8.3.4 APRECIACIONES SOBRE INSTANTANEIDAD, ESPACIO INFINITO Y UNIVERSALIDAD

Aunque no hemos realizado una recogida sistemática de datos en función de ítems predefinidos para las cuestiones de las *apps* para dispositivos móviles relacionadas con el espacio infinito, la instantaneidad y la universalidad, sí estamos en disposición de aportar algunos apuntes a modo de anotaciones que ponen de manifiesto diferencias y similitudes entre soportes web y soportes *apps*. Son las siguientes:

8.3.4.1 Espacio infinito

En las *apps* que incluyen desarrollo web (ya sean web *apps* o híbridas), el espacio es tan infinito como pueda serlo en una página web, si bien incluso en estos casos los medios incluyen modelos sustitutivos más que acumulativos. Por ejemplo, la *app* de El País para móvil toma sus contenidos de la web del medio, pero carga únicamente los de cada día: al día siguiente los sustituye por los subidos a la web en ese mismo día.

Las *apps* nativas, tanto las estáticas como las dinámicas, ofrecen soluciones sustitutivas. Es decir, la actualidad es tan periódica como en cualquier medio tradicional.

En cuanto a las opciones de documentación, no se han observado. No, al menos, en el primer plano de contenidos, en los que priman o bien los de

actualidad en las web *apps* y en las híbridas, o bien los tratamientos propios de los medios impresos en las *apps* nativas.

8.3.4.1 Instantaneidad

En términos de inmediatez, las *apps* híbridas y las web *apps* son instantáneas en la misma medida que lo sean las páginas web de las que toman sus contenidos. En cuanto a las *apps* nativas, las dinámicas pueden optar a mayores niveles de dinamismo, puesto que están pensadas para el dispositivo móvil en cuanto a la forma, pero manejan la filosofía de la actualización constante de las webs. Sin embargo, no parecen adecuadas para ofrecer actualidad múltiple, esto es, convivencia de contenidos con distintas caducidades. Las *apps* que cuentan con cierto componente web apuestan por la inmediatez, dado que como hemos visto no acumulan contenidos; y las *apps* nativas ofrecen actualidad periódica (diaria, semanal, mensual...) al uso tradicional.

8.3.4.1 Universalidad

El acceso universal de la información a través de *apps* se enfrenta, respecto a la web, a los criterios de venta del intermediario, que en el caso de nuestro estudio es la tienda de aplicaciones de Apple. La compañía tiene sus propias normas para aceptar o no aplicaciones, de modo que ese alcance universal, que en caso de las webs se enfrentaba a los algoritmos de buscadores y medios, en el caso de las *apps* se enfrenta a los criterios de una empresa privada. Ello, sin perjuicio de que su mejor o peor posicionamiento en la App Store la hagan más o menos accesible.

8.3.5 CONCLUSIONES PARCIALES

A. Sobre hipertexto:

- Los medios para iPad logran un efecto similar al hipertexto. Aunque no es técnicamente hipertexto, permite al usuario hacer tres tipos de acciones:
 - Navegar dentro de una publicación yendo a páginas o secciones concretas, o saltándonos otras.
 - Elegir caminos de lectura dentro de páginas concretas para acceder a determinados contenidos en el orden que deseemos (generalmente cuando se combinan distintos formatos).
 - Acceder a información adicional a través de capas de contenidos adicionales que se despliegan cuando se “hace clic” con el dedo sobre ellas.
- Acceso hipertextual, propiamente dicho, fuera de esa publicación. Por ejemplo, a contenidos embebidos en ella que es posible visualizar en perfecta integración orgánica con el diseño de la página, pero que en realidad están alojados en otra parte, como un vídeo de Youtube. E, incluso, acceder a actualizaciones sobre ese tema fuera de la *app*, en la plataforma http (página web) de la propia cabecera.

B. Sobre multimedia:

- Cada elemento cumple su función dentro del relato periodístico al modo en que lo hacen en una publicación de papel, con la ventaja de que en el dispositivo iPad es posible utilizar más formatos (audio y vídeo) y hacerlo de forma interactiva. Presentan una perfecta integración orgánica de elementos.
- Existen elementos que aportan metainformación. Al igual que pasa en los medios impresos, donde la maquetación ofrece pistas sobre lo

que se puede encontrar, en los medios para iPad la forma de presentar determinados botones o textos ya nos indica si nos van a aportar información o nos van a ser de utilidad para realizar una acción, así como qué cabe esperar tras la acción.

- Las narrativas en las *apps* nativas estáticas para dispositivos móviles son un ejercicio multimedia en sí mismo. El barroquismo depende de cada publicación y maquetador/desarrollador (más o menos elementos en una misma página), pero es inconcebible una publicación de prensa nativa para iPad que no sea multimedia con, al menos, cinco elementos: textos, fotos, vídeos, audios y gráficos – aunque estos últimos se restrinjan al diseño de algunos elementos indicadores–.

C. Sobre participación:

- Los medios que se distribuyen en tabletas son eminentemente interactivos, pero con una interactividad meramente selectiva.
- Las opciones de personalización, apoyadas en agregadores (*apps* especializadas en esta labor) son realmente interesantes, puesto que permiten al usuario elaborar su propio medio, a medida, a cada instante, y leerlo a la carta cuando lo desee.
- Las tabletas y el periodismo 3.0 o ciudadano están en polos opuestos, salvo que se considere tal el poder replicar los contenidos de estos medios en las cuentas personales de los usuarios con posibles comentarios al respecto.

8.4 LOS MEDIOS PARA TABLETS EN TWITTER

En el punto 7.2.3 hemos realizado una aproximación desde el análisis de otros autores a lo que cabe esperar del comportamiento de los medios en redes sociales. No vamos a repetir aquí las características de unos medios que convierten a los ciudadanos en emisores a la vez que en consumidores de información, al tiempo que ejercen de prescriptores de lo que los medios de comunicación oficiales vierten en esos mismos medios sociales como si fueran, desde el punto de vista del uso técnico de la herramienta, un ciudadano más. Sí queremos recordar, aunque sea repitiendo literalmente un pequeño fragmento de lo dicho allí, cuáles son las funciones que deben cumplir los medios de comunicación en esas redes, ya que nos disponemos en este bloque a investigar qué es lo que hacen los medios de comunicación social en los medios sociales de comunicación. He aquí, por tanto, los cuatro puntos clave que apuntábamos en el capítulo anterior:

- Facilitar la creación de contenidos por parte de los usuarios: re-difusión, creación y re-creación.
- Crear comunidad (en el sentido original de las redes sociales y no como se entiende a veces en el ámbito del *marketing*, como reducción a contabilizar cuantos más seguidores mejor).
- Generar participación, que indefectiblemente será uno de los frutos de la creación de comunidad si se realiza en el sentido del punto anterior.
- Ejercer de mediador con esa comunidad, en una suerte de “agente” que aunaría las características del influenciador, el prescriptor, el limpiador de ruido y el inspirador de buenas prácticas.

Por otro lado, también traeremos a colación una de las ideas clave de Manuel Martín Serrano reflejadas en nuestros comentarios del capítulo 3. El sentido de *mediación* de Martín Serrano no es el mismo que el que acabamos de describir como función del medio en redes sociales, pero también la mediación

social como enfoque epistemológico está presente aquí. Recordemos esa idea ahora:

“Ni lo que el oyente o vidente entiende es tan trascendente como el modo en el que oye o mira”.

Decíamos en aquel momento que no sabíamos si la actitud del destinatario de la información ante el mensaje cambia cuando el emisor no es una institución informativa (un medio de comunicación) sino un ciudadano más. En este caso, el emisor es el mismo, puesto que nos ocupamos de lo que periódicos y revistas cuentan en redes sociales.

8.4.1 LAS REDES SOCIALES Y LAS CARACTERÍSTICAS DE INTERNET

La comunicación en redes sociales requiere no solo su propio lenguaje, sino también sus propios códigos. Hacer caso omiso de uno y otros conlleva un deficiente aprovechamiento de las oportunidades que brindan unas potentísimas herramientas cuya característica principal es la interactividad y, con ella, las opciones de participación del usuario y de conversación con él. Además de ese lenguaje (conversación) y sus códigos (no uso de palabras o frases enteramente en mayúsculas o la utilización de símbolos como metalenguaje), es necesario conocer los entresijos técnicos de cada una de ellas y sus límites o implicaciones legales.

8.4.1.1 Los botones de la participación

Antes de enfrentarnos al estudio de cómo los medios de comunicación social actúan en los medios sociales de comunicación, hemos realizado una prospección destinada a detectar qué le permiten hacer al usuario. Es decir, qué botones pone a su disposición y qué puede hacer con ellos. Nos hemos fijado en tres plataformas en las que los medios suelen abrir sus espacios con más frecuencia (Facebook, Twitter y Youtube):

A. Botones de información sobre el canal de Youtube, página de Facebook o cuenta en Twitter (canal/página/cuenta):

Son los botones de la página de inicio de la cuenta personal. Es decir, el muro de Facebook, el *time line* de Twitter y el canal de Youtube. Con ellos es posible acceder a información sobre el responsable de la cuenta, Se trata de información sobre la cuenta en cuestión y quien está detrás de ella (una persona, una marca, una institución...).

B. Botones para acceder a los contenidos del canal/página/cuenta:

Son menús que permiten acceder a contenidos concretos (vídeos, notas, seguidores, listas de todo tipo, álbumes de fotos...). Es decir, dentro de lo que el canal/página/cuenta puede acoger, el visitante escoge de forma vertical determinados tipos de contenidos.

C. Botones para interactuar con el canal/página/cuenta:

Se trata de todos aquellos iconos interactivos que permiten al usuario interactuar con los contenidos del canal/página/cuenta, con sus responsables o con otros usuarios. Estas opciones dejan escribir en su espacio, comentar sus actualizaciones, compartir o replicar esas actualizaciones en otros canales, notificar que es una actualización de su agrado o importante (me gusta, favoritos...), comenzar a seguir el canal/página/cuenta, enviar y recibir mensajes privados, de forma tanto asíncrona como sincrónica (mensajería instantánea).

Además de los botones, cabe mencionar los códigos propios de cada uno. Los más específicos de los tres medios sociales sometidos a observación (la plataforma para compartir contenidos Youtube, la red social Facebook –aunque las páginas pierden algunas de estas propiedades de red social frente a los perfiles– y el microblog Twitter), son los de Twitter, ya que con el uso de determinadas gráficas se logran determinados efectos técnicos. En ese caso están:

- Las menciones (@usuario): cuando se escribe el nombre exacto del usuario, con su arroba, al usuario aludido le llega una alerta.

- Los #hashtags: cuando se pone una almohadilla delante de cualquier palabra, automáticamente se convierte en una etiqueta con la que poder seguir conversaciones. Es decir, todos los tuits con esa etiqueta se mostrarán al usuario al hacer clic en ella.
- Los enlaces de todo tipo: aunque no se trata de escribir grafías concretas, sino URL concretas, es posible enlazar cualquier contenido.

8.4.1.2 Las consecuencias en clave de características de Internet

Tal vez es más fácil definir las redes sociales por lo que no son que por lo que son. Y no son plataformas de emisión de información unidireccional. Las redes sociales, aunque en distinta proporción en cada una de ellas, participan de las siguientes características:

Bidireccionalidad

El receptor de la información se convierte en emisor con tremenda facilidad, lo que implica la aceptación de las acciones que puede realizar.

- Interactividad selectiva: a menudo se limitará a hacer clic en enlaces proporcionados al hilo de las actualizaciones.
- Interactividad comunicativa:
 - Compartirá nuestros contenidos: actuará como amplificador, retuiteando o, en el caso de otras plataformas, pineando, embebiendo, etc.
 - Responderá a nuestras actualizaciones a través de botones “me gusta”, “fav”, etc.
 - Interactuará ofreciendo opiniones (no siempre positivas) o demandando información.
 - Publicará en sus espacios (o en los nuestros) con alusiones directas mediante menciones, incursiones en el muro, etc.

Multimedialidad

Las plataformas sociales admiten múltiples formatos. En algunos casos, la especialización es evidente (sobre todo, en las audiovisuales). En otros, es posible jugar con distintas combinaciones, bien como contenido incluido de forma directa, bien mediante enlace desde otra plataforma.

Las posibilidades de multimedialidad son uno de los valores principales de unas herramientas de comunicación con las que es posible elegir el formato que más se adapte al mensaje (o combinar varios) sin salir de una misma plataforma. Tampoco existe la necesidad de encorsetarse a las rígidas estructuras y exigencias narrativas de los medios tradicionales.

Hipertextualidad

El hipertexto, en la base de la World Wide Web tal como hoy la conocemos, resulta fundamental en las redes sociales, ya que los hipervínculos son el punto de partida para algunas de sus acciones fundamentales: desde los botones incluidos al pie de contenidos susceptibles de ser compartidos en redes sociales hasta las acciones que convierten los mensajes en multimedia (un tuit con un enlace a un vídeo, por ejemplo) o facilitan la interrelación de individuos. Es decir, el hipertexto es, precisamente, lo que hace que una herramienta 2.0 pueda devenir en red social.

Instantaneidad

Permite la comunicación en tiempo real y, unida a la bidireccionalidad, facilita la conversación en forma de mensajería instantánea. Ello convierte a las redes sociales no solo en instrumentos capaces de cubrir sincrónicamente acontecimientos, sino en sostener conversaciones de tú a tú con otros usuarios; conversaciones inéditas en algunos ámbitos, como el de la relación institución/empresa/corporación–usuario/cliente/ciudadano.

La bidireccionalidad y la instantaneidad permiten ‘humanizar’ la marca, ya corresponda ésta a una empresa o a una institución.

Universalidad

Otra de las ventajas de Internet frente a cualquier otro medio de comunicación es que, además de pulverizar las barreras del tiempo (como se ha visto en el apartado anterior), pulveriza las del espacio. Por primera vez es posible superar las fronteras geográficas sin más tecnología que la que posea el usuario en el punto de destino, y cuya extensión no depende del emisor de la información. Para comunicar con Internet no es necesario enviar una furgoneta (o un tren, o un barco, o un avión) con periódicos a un punto en el extranjero ni es necesario firmar costosos acuerdos con terceros países para llegar a ellos con ondas hertzianas o de cualquier otro tipo. Incluso las legislaciones se ven a menudo superadas por la facilidad de comunicación que permiten las nuevas tecnologías. Esta característica, aplicada a las redes sociales, tiene unas potentísimas consecuencias en forma de comunicación directa, *one to one*, con interlocutores situados en cualquier punto geográfico.

8.4.1.3 Relaciones visibles e invisibles

Bidireccionalidad, multimedialidad, hipertextualidad... son notas comunes a cualquier tipo de comunicación con Internet como medio, pero en su formulación a través de las redes sociales sus cualidades quedan potenciadas exponencialmente. Olvidarlas implica tratar la comunicación en redes sociales como si de un medio tradicional (prensa, radio, tv) se tratara: medios en los que los formatos están condicionados por el soporte, la información está sujeta a tiempos y espacios encorsetados, la instantaneidad es limitada, las posibilidades de ampliar información apenas existen... y, sobre todo, la capacidad de respuesta es prácticamente inexistente.

Todas estas cuestiones condicionan no solo la información a través de herramientas 2.0, sino la gestión que es necesario realizar en ellas para comunicar de forma adecuada y, por tanto, eficaz. Gestiones muchas veces invisibles y que, sin embargo, son parte imprescindible de un proceso mucho más amplio que las

acciones que ven la luz pública. La metáfora del iceberg, tan manida, de nuevo viene al rescate de lo que ocurre en la gestión de redes sociales.

8.4.2 LOS MEDIOS EN TWITTER

Existen multitud de estudios de cómo utilizan los medios de comunicación las redes sociales, y las conclusiones de todos ellos apuntan ideas como las que se han ido desgranando aquí (uso de las redes para generar tráfico, como altavoz de sus noticias...). En el capítulo 5 (punto 5.5.5) nos hemos basado en las entrevistas realizadas a importantes cabeceras del panorama internacional para ver que usaban en gran medida sus cuentas para encauzar el tráfico hacia sus páginas web.

Pero, ¿qué ocurre cuando no existe una web a la que enviar a los lectores, o se diluye el concepto de inmediatez y por tanto deja de ser necesario que nuestro titular se difunda el primero en las redes? ¿Cómo usan los medios sociales los medios de comunicación que pueden prescindir de esas dos servidumbres? ¿Las usarán, efectivamente, para crear y enriquecer su comunidad, para gestionar conocimiento, para mediar en la opinión pública...?

Para eliminar esas necesidades, esas variables, lógicamente es necesario eliminar a los medios que no pueden obviarlas. Y, a la vez, deben ser medios que sí cuenten con características de Internet, sin las que no podrían existir. Y esos medios son los creados exclusivamente para tabletas. Medios que no cuentan con una página web. En este apartado, por tanto, prescindiremos de las *apps* utilizadas en el bloque 8.3 y nos fijaremos en estos otros. Encontrarlos no es tan sencillo. Casi nadie renuncia a un dominio en la Red de redes. Existe en el ámbito de las denominadas “publicaciones de tendencias”, cuya temática está relativamente alejada de la información generalista en el sentido que la entendemos en la prensa: información de actualidad para el gran público. Ese “tendencias” tiene una connotación extraída del campo publicitario: lo que se está llevando o lo que se va a llevar. Lo que la gente empieza a hacer. La temática de este tipo de

publicaciones se mueve en torno al ocio, los personajes *cool*, la tecnología, las manifestaciones culturales más sofisticadas...

El análisis está centrado en una plataforma social muy concreta, Twitter, si bien hemos comparado los contenidos que se vierten en ella con los de sus cuentas en Facebook. La red de microblogging está considerada como aquella a la que los usuarios acuden a informarse y a relacionarse respecto a informaciones. No quiere decir que no la usen para otras cosas también (entretenimiento, relaciones...), pero de todos los medios sociales, Twitter es el que tiene un carácter más informativo. Veamos pues, si medios de comunicación informativos utilizan esta plataforma para, a través de la información, cumplir también otras funciones que se ajustan a ese perfil de red informativa, pero dotada, como hemos visto, de herramientas tecnológicas (botones) y semánticas (uso de determinados caracteres) que le otorgan el don de la bidireccionalidad más absoluta. Veamos si esa bidireccionalidad se ejecuta en interactividad comunicativa por parte de uno de los dos interlocutores: el periódico o revista.

Para nuestra prospección, como siempre, hemos utilizado como *tablet* un iPad, y los números para este soporte de entre junio y agosto, según los casos, de las revistas UnBreak (especial Verano 2015), Mine, los pecados del hombre (número 20) y Vis-à-vis (número 36). Hemos descartado los dos suplementos de los periódicos deportivos españoles (Marca Plus y As Color porque no disponen de cuentas específicas para estos suplementos nativos para iPad). Así mismo, la revista Diversity, también nativa, no dispone de cuenta en Twitter (lo que supone un mensaje en sí mismo). En todas las cuentas de Twitter hemos realizado un análisis cuantitativo con la ayuda de la herramienta Twitonomy, apoyado en un análisis cualitativo. En cuanto a Facebook, hemos realizado un análisis comparativo de contenido (no de interacciones) entre las cuentas de una misma revista en una y otra plataforma.

8.4.2.1 Qué hacen los medios en Twitter, según las cifras

Los parámetros que Twitonomy considera para ofrecer datos de participación son los siguientes:

- Retuits: el medio retuitea a otros usuarios, con lo que se presupone que comparte en su propio time line sus contenidos, una forma directa de prestarles atención por medio de la selección.
- Respuestas: respuestas a usuarios.
- Hashtags: dado que incluir un hashtag equivale a proporcionar la herramienta que permita seguir ese tuit dentro de un mismo tema concreto, utilizar estas etiquetas supone estar aportando contenidos sobre ese tema. En redes sociales, estas acciones forman parte de lo que se considera generar conversación.

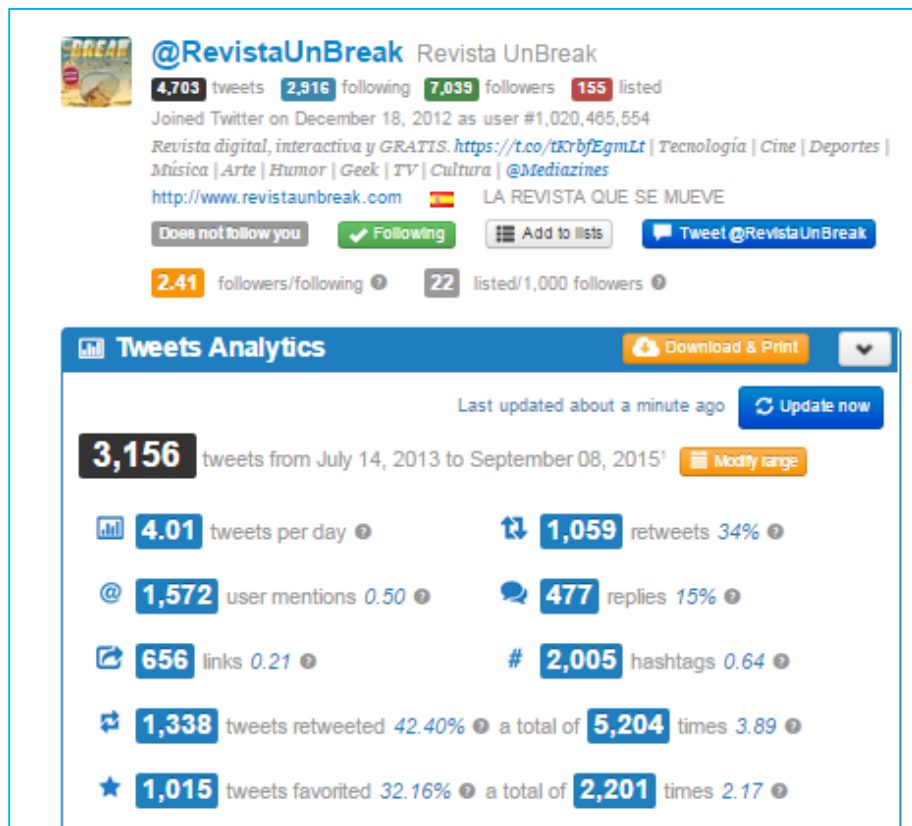


Ilustración 53. Datos cuantitativos de la Revista UnBreak. Fuente: Captura de Pantalla a partir de estudio propio en Twitonomy



Ilustración 54. Datos cuantitativos de la Revista Vis-a-Vis. Fuente: Captura de Pantalla a partir de estudio propio en Twitonomy

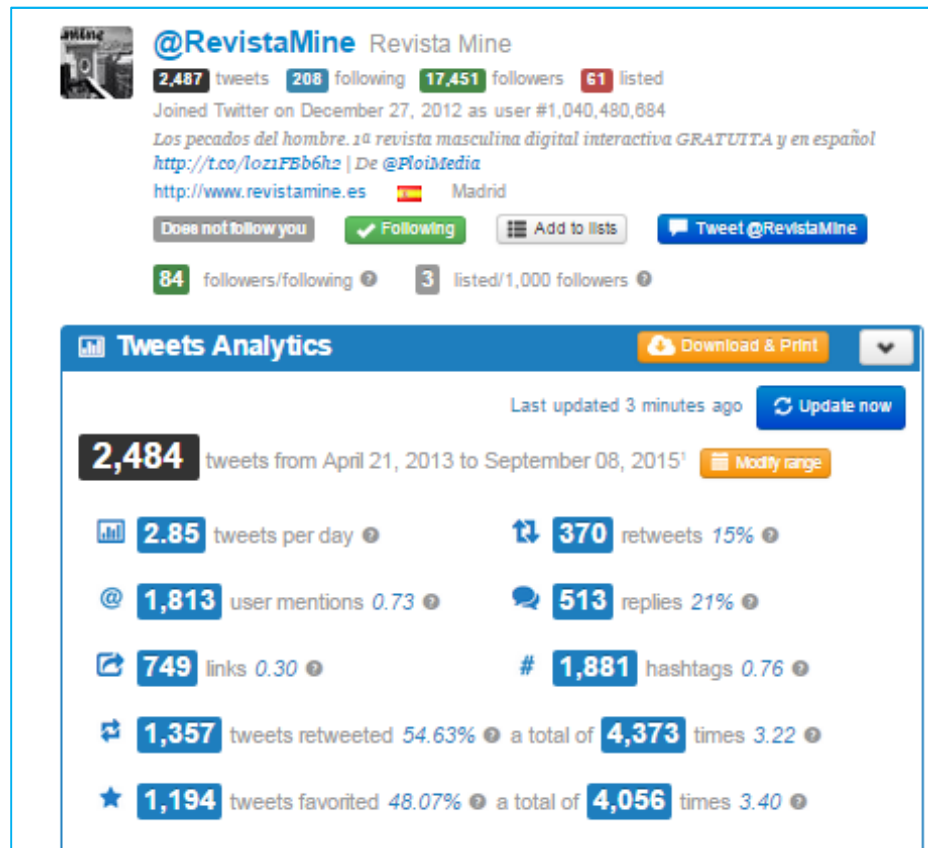


Ilustración 55. Datos cuantitativos de la Revista Mine. Fuente: Captura de Pantalla a partir de estudio propio en Twitonomy

Como es lógico, y dado que la mayoría de las aplicaciones de análisis de redes sociales se quedan en el significado más superficial de conceptos como “interacción” o “conversación”, si atendemos únicamente a los resultados de Twitonomy podría pensarse que estas revistas interactúan de forma razonablemente frecuente con sus usuarios, a través de retuits, menciones y respuestas, dado que los porcentajes se mantienen en unos niveles razonables.

8.4.2.2 Qué hacen los medios en Twitter, según los contenidos

Un análisis cualitativo ofrece una imagen muy distinta: las revistas interactúan, sí, pero con especial atención a sus propios contenidos. Apenas “hablan” con los usuarios de los temas que les interesan y que también interesan a la revista; ni siquiera del tema que se ha tratado en la revista. Se “habla” del

reportaje concreto que aparece publicado, con mención de los protagonistas del reportajes si tienen cuenta en Twitter (la modelo o actriz de la portada, el entrevistado...). Muchos de los enlaces y menciones van dirigidos, además, a extender hacia las redes sociales la publicidad del anunciante de las páginas de la revista.

Como es lógico, no es posible el hiperenlace para acceder al contenido concreto de la revista, salvo a la compra de la revista completa en iTunes. Esta circunstancia, la imposibilidad de generar tráfico mediante el hipertexto, hace que estas revistas extraigan un buen rendimiento de otra de las características de Internet: a falta de hipertextualidad, recurren a la multimedialidad. Aquí sí, sus redes sociales y microblogs aparecen plagados de imágenes (capturas) de esos reportajes. Cuando se utiliza el hipertexto, es para enlazar también con recursos multimedia. Por ejemplo, con vídeos que contiene la revista y que se encuentran alojados en sus espacios de Youtube. De esta forma, en vez de enlazar el contenido, se 'anuncia' el todo con la parte.

Resulta palpable la diferencia de interés que suscita en los usuarios el modo en que se 'anuncian' esos contenidos. Así, los medios que utilizan un lenguaje cercano, natural, en “modo conversación” cuentan con más seguidores, interacciones, etc. que los medios que recurren a un lenguaje mercadotécnico o tipo “tablón de anuncios”. Por lo mismo, también resulta evidente que si el lenguaje utilizado no se adapta a cada plataforma 2.0, el mensaje no funciona. Por ejemplo, colgar exactamente los mismos contenidos en Facebook que en Twitter hace que se resienta la red en la que el lenguaje no se adecúa por estar calcado de la otra.

8.4.3 CONCLUSIONES PARCIALES

- De las funciones que exigen a sus redes sociales, detectamos que cumplen con los que describen algunos conceptos clave vistos en el capítulo 7: comunidad (acrecentar los seguidores), interacciones (retuits

de halagos, agradecimiento a comentarios y, en algunos casos, respuesta a dudas de usuarios sobre la publicación del siguiente número), ruido (se busca la difusión de los contenidos y nuevos números de las revistas), conversación (uso de etiquetas para según qué temas en Twitter o búsqueda de respuesta en las publicaciones de Facebook) e influencia (en el reducido sentido de visibilidad).

- En cuanto al concepto de tráfico, este estudio exigía, precisamente, eliminarlo, pero hemos encontrado que el tráfico se deriva hacia contenidos alojados en otras plataformas (vídeos en Youtube, por ejemplo) o hacia la tienda en la que se compra la revista completa.
- En ningún caso de los estudiados existe rastro alguno de los usos descritos al comienzo de este bloque 8.4, salvo, el último: ejercer de mediador. Y eso a través de las recomendaciones de sus propios contenidos o mediante la propuesta de otros textos potencialmente interesantes para el lector, aunque este segundo sistema se da en contadísimos ejemplos.
- Dado que este tipo de publicaciones responden al concepto de periodicidad clásico (se actualizan en periodos fijos, normalmente mes a mes) y tratan sus temas en profundidad, tal vez sus editores estén perdiendo una excelente ocasión de extraer a las redes un potencial que los medios no pueden permitirse debido a la rápida caducidad de sus contenidos. Medios sujetos a exigencias más urgentes, como generar tráfico hacia sus *sites* o la actualización constante de sus webs.

8.5 RECAPITULACIÓN

Presentamos, a continuación, una recapitulación resumida de las conclusiones extraídas en este capítulo:

- Los medios digitales respecto a medios impresos, y *apps* respecto a medios impresos y medios digitales, pueden haber seguido un camino similar que va desde el mero volcado de contenidos hasta la elaboración de productos específicos para el soporte. Veremos este paralelismo mediante un esquema:

TRAYECTORIA WEB		TRAYECTORIA TABLET/SMARTPHONES
Mero volcado del papel a la web	➤	PDF para <i>tablet</i> (procedencia papel) Responsives y adaptativos, tablet y móvil (procedentes de la web)
Volcado + adaptación (enlaces, contenidos multimedia, propuestas participativas...).	➤	Revistas de papel adaptadas para <i>tablets</i> (interactividad, contenidos audiovisuales...)
Contenidos solo para web o pure players	➤	<i>Apps</i> nativas para <i>tablets</i> .

- La movilidad y la ubicuidad son importantes factores en los nuevos medios: no solo permiten acceder a la información desde cualquier lugar con conexión desde el dispositivo, que los usuarios llevan consigo (movilidad), sino que incluso sin conexión es posible llevarse la información consigo, ya que su acceso no queda restringido al punto concreto en el que se tiene conexión (ubicuidad). Los medios parecen tener claro este punto, pero aportan soluciones de adaptación de lo que ya tienen al soporte, y escasamente ofrecen *apps* nativas con contenidos específicamente creados para ellas.

- Las alertas son una importante apuesta de microcontenidos en los medios para dispositivos móviles.
- En lo que respecta a la aplicación de las características web, las *apps* proponen soluciones de efecto hipertextual sin que técnicamente usen hipertexto en muchas de ellas, lo que facilita lecturas no secuenciales y cierto grado de profundización por capas en la información; utilizan la multimedialidad en una manifestación de perfecta integración orgánica (sobre todo, las *apps* nativas estáticas) y se caracterizan por una potente base de interactividad selectiva y bajo uso de la interactividad participativa. Así mismo, se ofrecen avanzadas opciones de personalización.
- Los medios se muestran interesados por ofrecer soluciones relacionadas con la inmediatez tanto en *tablets* como en *smartphones*, y menos interesados con la profundización de la información en *apps* nativas estáticas para *tablets*. En el caso de estas últimas, dado que el espacio es finito, y dado que en muchos casos se distribuye el ejemplar impreso más o menos adaptado, se observa una vuelta a la periodicidad de los medios.
- En cuanto al uso tanto de los dispositivos móviles como de las redes sociales como medio en sí mismo, nos remitimos a una cita de Martín Serrano: “*En el correcto significado histórico del término, los MCM transmiten un programa anti-iluminista. La mediación comunicativa se utiliza precisamente para lo contrario de lo que esperaban de ella los Ilustrados*”⁵⁴¹. En el caso de los medios para iPhone y iPad, la

⁵⁴¹ Martín Serrano, Manuel (1998): “La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública”, en CORTÉS BARGALLÓ, Luis, GARCÍA TORT, Carlos y MAPES, Carlos (coords.): La lengua española y los medios de comunicación. Primer Congreso Internacional de la Lengua

mediación comunicativa no sufre variaciones, por cuanto los contenidos que se vierten en ellos son los mismos, en casi todos los casos, que en sus otras plataformas. En el caso de los medios nativos para *tablet* sin ningún otro soporte paralelo, los encontrados y estudiados se centran en temática deportiva o en información de entretenimiento calificada genéricamente como “estilo de vida”. No hemos analizado el mensaje, pero la temática no parece especialmente proclive a ejercer mediaciones fuera de las habituales. En cuanto al uso de las redes sociales, medios en los que a priori se podría estrenar una nueva estructura de mensaje, los medios estudiados los utilizan como mera plataforma de marketing de contenidos para promocionar sus publicaciones o a sus anunciantes, por lo que no ha lugar pensar en mediación alguna.

CAPÍTULO 9: LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO 9: LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

9.0 INTRODUCCIÓN

Tal como defiende Manuel Martín Serrano, la forma en que usamos la comunicación está íntimamente relacionada con el tipo de sociedad en la que vivimos, y los medios cumplen una doble función mediadora: cognitiva y estructural. La que a nosotros nos compete aquí es la estructural en lo que respecta a las formas de presentación del relato, teniendo en cuenta que en el ámbito de la “*imprevisibilidad*” de la que habla Serrano en los niveles mediados se encuentran los cambios en el soporte. Es decir, el avance tecnológico hace que los medios deban ajustarse no solo como empresa en sus rutinas productivas, sino que también deben ajustar la forma en la que presentan el relato. Permítasenos recuperar aquí el esquema de Martín Serrano utilizado en el capítulo 3, a modo de recordatorio.

Temas de referencia de la Comunicación de Masas: el cambio del entorno social			
Mediaciones	Niveles mediados	Niveles de actuación	Procesos técnicos de intervención
<i>Cognitiva</i>	Entre la aparición de nuevos aconteceres, cuya producción compromete el consenso social, y la reproducción de normas y valores socialmente compartidos (conflicto entre aconteceres y creencias de las audiencias)	Sobre los datos de referencia del relato. Se ofrece un modelo de representación del mundo: <i>Tarea de mitificación</i>	Se interviene sobre la dimensión <i>novedad</i> // <i>banalidad</i> de los datos de referencia
<i>Estructural</i>	Entre la imprevisibilidad de los nuevos emergentes y la previsión de la programación del medio (conflicto entre aconteceres y formas de comunicación de los medios)	Sobre las formas de presentación del relato. Se ofrece un modelo de producción de comunicación: <i>Tarea de ritualización</i>	Se interviene sobre la dimensión <i>relevancia</i> // <i>irrelevancia</i> de la presentación de los datos de referencia <i>redundancia</i> // <i>información</i>

En este capítulo nos centraremos en esos dos importantes ámbitos en los que la comunicación está cambiando la estructura de la producción y la distribución informativa, así como la forma de acceso al conocimiento por parte de los ciudadanos.

Como es una constante en esta tesis, la estructura de pirámide invertida que seguimos desde el quinto capítulo nos permitirá comprender en profundidad este último tramo. Es decir, a lo largo de los cuatro capítulos anteriores hemos adquirido conocimientos aplicables al análisis de situación global por el que no solo los medios, sino la sociedad al completo (al menos las sociedades occidentales) están adquiriendo (los nativos digitales) o adaptándose (los inmigrantes digitales) al uso de nuevos soportes y, sobre todo, nuevos rituales de acceso a la información.

El ámbito de la comunicación ha iniciado un proceso de cambio que se perfila tan profundo como en su día pudo serlo la invención de la imprenta (de acuerdo con la división histórica que plantea Alvin Toffler). Es decir, pondremos de manifiesto la sintomatología, los elementos que están indicando que estamos ante ese proceso de cambio. Y lo vamos a hacer a través de dos grandes bloques: primero, los cambios de paradigma de los modelos de negocio en torno al periodismo (entendido negocio en un sentido amplio, no solo la forma en que cada periódico o revista obtiene sus ingresos); segundo, en los cambios en la forma de acceso al conocimiento, incluidos los nuevos rituales. En el primer caso, ponemos el acento en el emisor y en el segundo caso, en el receptor.

9.1 LOS NUEVOS MODELOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de valor representada por los elementos fuentes-medios-audiencias que explicaba tradicionalmente el proceso comunicativo ha dejado de ser válido en la complejidad del Siglo XXI. Esta es la propuesta de Ignacio Muro, que lo explica de la siguiente forma:

*“Las tecnologías digitales y la industrialización de la comunicación han convertido los procesos informativos en algo cada vez más complejo, en permanente transición hacia nuevos modelos de mediación. Sin embargo, a pesar de esa creciente complejidad, su expresión conceptual ha seguido utilizando una forma de representación simple y lineal simbolizada en una cadena de valor compuesta por tres elementos esenciales: fuentes, medios y audiencias. En esta cadena simplificada, que las Facultades de Periodismo de todo el mundo siguen reproduciendo, la mediación del periodista se presenta y concibe como el elemento activo que media entre los otros dos elementos, las fuentes y las audiencias, de carácter pasivo. La cuestión es que las cosas ya no son así: lo que antes era real ahora es un puro relato ‘ficcionalizado’ e ideológico de la realidad, que al mantenerlo vivo se convierte en un obstáculo, cada vez más importante, para comprender tanto el sentido de la mediación informativa en la sociedad actual como la naturaleza de su crisis”.*⁵⁴²

Esa afirmación de que con un esquema en el que el informador es el único agente “activo” ya no es posible explicar toda la cadena resulta bastante inquietante, aun admitiendo que no se hubieran dado a lo largo de la Historia propuestas como la Teoría de los Usos y las Gratificaciones, en las que la

⁵⁴² Muro Benayas, Ignacio. “La deconstrucción de la mediación informativa. Crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso”. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Julio - Septiembre 2010. Ed. Fundación Telefónica. Madrid. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010072908420001&idioma=es>. Último acceso, 2 de septiembre de 2015.

audiencia evidentemente no es un agente pasivo. Con todo, el contagio del lenguaje procedente del mundo del *marketing*, en el que *audiencia* es una suerte de destinatario uniforme, un perfil de público objetivo más o menos segmentado, incita a esa concepción del receptor como el de alguien pasivo. El modelo de negocio del periodismo tradicional, en el que el medio vende informaciones al lector (o televidente, u oyente...) y audiencia al anunciante a veces nos hace confundir público con audiencia, dos conceptos con matices bien diferenciados: el público es el destinatario de las informaciones del medio (el cliente de su producto), mientras que la audiencia es el producto para el anunciante, el cliente que proporciona realmente los ingresos importantes del medio. A nuestro modo de ver, lo que está en crisis en el ámbito del periodismo no es el público, que sigue existiendo aunque cambie de soportes (incluso puede que exista más que nunca), sino que está en crisis la audiencia: el concepto de grupo amplio y poco segmentado de público al que el anunciante puede dirigir en bloque sus “consejos informativos”. Si ese público desaparece, atomizado en perfiles segmentados que se informan en multitud de medios, ayudados por la ingente oferta de los nuevos soportes, desaparece el *producto* que el medio oferta a los anunciantes.

Pero esta cuestión es solo el principio de todo el proceso de cambios. Unos cambios basados en el “*cambio de rol de cada uno de los elementos de la cadena y sus relaciones*”⁵⁴³. De los roles en la producción y distribución nos ocupamos en este primer gran bloque.

9.1.1 PANORÁMICA GENERAL

Resulta imposible abordar el ámbito de los nuevos modelos en la cadena de producción y distribución de contenidos informativos sin hablar antes de los cambios que se están produciendo a escala internacional en un plano aún más general: el de la Internet de las cosas, por un lado, y el del intercambio de datos a

⁵⁴³ Muro Benayas, Ignacio (2010). Op. Cit.

escala global, sean estos cuales sean, merced a unos avances tecnológicos que proporcionan el canal ciego (tubería tonta, en términos de neutralidad de la Red) para cualquier actividad comunicativa: desde una gestión en nuestra cuenta corriente hasta el acceso a información de actualidad.

Lógicamente, los datos relacionados con la Internet de las cosas también viajan por esa misma tubería, pero dependen del desarrollo de la tecnología 5G que desarrollamos en el capítulo 6. Es la tecnología que permite que los objetos estén conectados entre sí y nos proporcionen información. Hace aproximadamente una década (en algún momento entre el año 2004 y 2008) esta doctoranda tuvo la oportunidad de comprobar *in situ* lo que eran una ciudad y un hogar conectados a través de Internet. Sucedió en los sótanos de la sede de Telefónica I+D (TID) en el Parque Tecnológico de Boecillo, en Valladolid, donde la empresa del Grupo Telefónica trabajaba desde el año 2000 en desarrollos relacionados con el automóvil conectado y el hogar digital. En este escenario (físico, montado en tamaño real) era posible acceder a datos de circulación desde el coche o programar el encendido de la calefacción o la puesta en marcha de la lavadora desde el móvil. En líneas similares trabajaban otras firmas del Parque, grandes y pequeñas. Como ejemplo de las grandes, la multinacional GMV desarrollaba, entre otros muchos, proyectos de geolocalización mediante GPS (sistema de posicionamiento global, por su denominación en castellano); de las pequeñas, Próxima Systems, dirigida por un ingeniero en Telecomunicaciones amante del mundo rural y con apenas 2 trabajadores-becarios más por entonces, se centraba en casas domóticas y el proyectos agrícolas en los que algunos procesos eran monitorizados tecnológicamente, vigilados vía Internet y, por tanto, controlables desde el móvil. Estamos hablando de móviles 3G con botones físicos como periféricos de entrada y pantallas de apenas unas pulgadas. Tres lustros después del inicio de aquel proyecto de TID, en el Mobile World Congress de 2015, el público ha podido hacer un paseo de 10 minutos por una casa conectada en la que

incluso el peluche de un niño estaría en disposición de enviar información a la *tablet* o *smartphone* de sus padres si éste se despierta⁵⁴⁴.

En cuanto al segundo ámbito de desarrollo al que nos hemos referido en el primer párrafo, no está relacionado con aspectos verticales de la tecnología 5G, sino con algo mucho más horizontal: extender Internet a un mundo en el que menos de la mitad de la población no tiene acceso a sus servicios.

Ilustración 56. Gráfico tomado de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

Según el informe ‘Digital, Social & Mobile in 2015’⁵⁴⁵, de la agencia especializada en marketing en medios sociales We Are Social, apenas el 42% del

⁵⁴⁴ Información recogida por la cobertura que realizó del evento La Vanguardia. Disponible en el URL <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20140227/54402591229/hogar-futuro-casas-inteligentes-controladas-por-smartphone.html>. Último acceso, 15 de septiembre.

planeta tiene acceso a Internet, a pesar de que la penetración de telefonía móvil supera esa cifra y supera la mitad de la población, como se puede comprobar en el gráfico de arriba.

Por otro lado, el estudio de We Are Social muestra claros desequilibrios en el uso de Internet por zonas geográficas, y más aún si se compara con la disponibilidad de terminales 3G o superiores, como reflejan los dos gráficos que mostramos a continuación:

Ilustración 57. Gráfico tomado de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

⁵⁴⁵ We Are Social. Digital, Social & Mobile in 2015. Informe Disponible en: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

Ilustración 58. Gráfico tomado de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

En este contexto, no resulta extraña la afirmación de Mark Zuckerberg en el Mobile World Congress de 2015, “*El negocio está en los datos*”⁵⁴⁶. Con esta premisa trata de convencer a las teleoperadoras de que inviertan en infraestructuras y cobren solo por estos servicios (los datos), en vez de centrar el modelo de negocio en los servicios de SMS y voz, como hasta ahora. Paralelamente, trata de desarrollar el proyecto Internet.org, que permitiría introducir un *app* de acceso a algunos servicios básicos de Internet (correo electrónico, Wikipedia, redes sociales...), pero contrario a la neutralidad de la Red precisamente por esa selección, lo que ya le ha supuesto críticas a un proyecto en

⁵⁴⁶ Conferencia recogida en La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20150302/54427822426/mark-zuckerberg-mwc-2015.html> Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

el que se han embarcado varios países⁵⁴⁷. Internet.org cuenta con sus propios estudios al respecto. En el informe que precedió a la comparecencia de Zuckerberg en Barcelona, State of connectivity: 2014', las cifras son más desalentadoras aún:



Ilustración 59. Gráfico extraído de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150226/abci-poblacion-conectado-internet-facebook-201502252024.html>.

En el fondo de la cuestión, lo que subyace es la búsqueda de una sociedad mejor. Quienes no creen en las buenas intenciones de Zuckerberg critican no solo la falta de neutralidad de la Red del proyecto Internet.org, sino como un ejemplo de práctica colonizadora al modo en que advertían de este peligro autores como el sociólogo Armand Mattelart, que ya vimos en el capítulo 1. Es decir, que mientras el creador de Facebook.com denominaría su propuesta como un proyecto para la *sociedad del conocimiento*, sus detractores lo encuadran dentro de la *sociedad de la información*. En este sentido, y en el sentido más marcadamente comercial, hay que entender la crítica de María Dolores García, directora adjunta de La Vanguardia, en su artículo de opinión ‘Los nuevos colonizadores’:

⁵⁴⁷ Información al respecto recogida en La Vanguardia, Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20150217/54426251811/internet-org-facebook-perjudica-neutralidad-red.html>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

*“No es que Zuckerberg se haya convertido al altruismo. Es que su Facebook es insaciable. La red social engulle nuestros datos personales y los convierte en información valiosa para empresas que confeccionan con ellos la publicidad para vendernos sus productos. Así obtiene Facebook sus ingresos. Cada enlace, cada comentario, cada foto o cada me gusta constituyen la materia prima que ha convertido a Zuckerberg en millonario. Una vez más, cuando algo es gratis, es que el producto eres tú”*⁵⁴⁸.

La cuestión de extender Internet a toda la población mundial, por tanto, está relacionada con cuestiones económicas (empresariales) y con desarrollo social; pero, sobre todo, con una nueva visión del mundo. Cómo queremos que se ejecute en la práctica esa visión, ese *mundo posible*. La cuestión es cómo queremos que sean los medios (en un sentido tan amplio como todos los que puedan aportar intercambio de información en las sociedades) en el futuro. Tal como afirma Dominique Wolton, *“es por eso que la organización de los medios nunca es independiente de una visión de la sociedad, y que entre los medios de masas e Internet, la división no es entre ‘viejos’ y ‘nuevos medios’, sino entre dos visiones de la sociedad”*⁵⁴⁹.

9.1.2 LA PRODUCCIÓN

En el contexto internacional descrito en el punto anterior, en el que como hemos avanzado a través del proyecto de Facebook nuevos agentes toman posiciones en el relevante ámbito de la producción y la distribución de contenidos, se enmarca el aspecto en el que nos centraremos ahora: la producción.

⁵⁴⁸ García, María Dolores. “Los nuevos colonizadores”. Artículo de Opinión en La Vanguardia. 19 de agosto de 2015. Accesible online en la URL <http://www.lavanguardia.com/opinion/20150819/54435891446/nuevos-colonizadores.html>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁴⁹ Wolton, Dominique. *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa, 2010. pp. 89-90.

En quién y qué tipo de contenidos se producen para luego ser distribuidos internacionalmente gracias a infraestructuras que dependen de las teleoperadoras está otra de las claves de este mercado en efervescencia en el que, paradójicamente, cuando se empieza a distinguir entre canal, soporte y mensaje se empiezan a mezclar la producción de los productos (valga la redundancia) y los servicios que se encarga de llevar hasta el consumidor final cada uno de los agentes de la cadena productiva. O, quizá, precisamente por eso. Así, los fabricantes tradicionales de ordenadores y software se pasan a la telefonía móvil (no es necesario reseñar que nos referimos a Apple), los buscadores desarrollan sistemas operativos⁵⁵⁰ e incluso se adentran en la realidad virtual⁵⁵¹, los fabricantes de dispositivos (hardware) se pasan al ámbito de los contenidos multimedia tanto con herramientas de rodaje como con los contenidos mismos⁵⁵², o las redes sociales incorporan ingenieros aeronáuticos a sus equipos de trabajo para fabricar drones⁵⁵³.

El *site* especializado en tecnología Xataka, lo reflejaba así a través de Kote Puerto:

“Que Nokia tenga la intención de volver a hacer teléfonos, me parece hasta normal. Tampoco sorprendió a nadie la aparición de una tablet Android como N1, lo que sí nos coge con el pie cambiado –y eso que había

⁵⁵⁰ Google ha presentado su nuevo Android este mismo verano y recogieron la noticia los medios de comunicación. Información Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-software/20150818/abci-android-marshmallow-201508181023.html>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁵¹ Google se ha aliado con GoPro para crear cámaras de rodaje de realidad virtual. Información Disponible en: <http://tecnoiglesia.com/2015/06/google-y-gopro-crean-un-sistema-para-filmar-en-realidad-virtual/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁵² El fabricante de móviles Nokia anunció este año que fabricará cámaras para rodar realidad virtual. Información Disponible en: <http://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/nokia-se-apunta-a-la-realidad-virtual-con-ozo-una-camara-esferica-con-ocho-sensores>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁵³ Facebook anunció en 2014 su intención de fabricar drones. Información recogida por El mundo.es, Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/11/21/546e8b7422601d57418b4583.html>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

*rumores— es ver que se atreven con la realidad virtual, más concretamente con la creación de contenidos”*⁵⁵⁴.

Teresa Barceló y María Sánchez Martínez lo explican en parte por la ley de la oferta y la demanda, y en parte por la lucidez de las empresas que empiezan a comprender el cambio del modelo de negocio a nivel internacional al que estamos asistiendo una vez cumplido el primer lustro del siglo XXI:

*“La tendencia es que mientras la venta de estos dispositivos aumenta [los smartphones], la de los teléfonos móviles tradicionales disminuye, y los que antes dominaban el negocio móvil, como Nokia, quedan relegados a un segundo plano, dejando paso a Apple y Google; recién llegados al mercado de telefonía móvil en 2006 y 2007, respectivamente. Este cambio de tendencias se debe a que dos empresas han sido las primeras en comprender que, en este nuevo entorno, sin aplicaciones no hay negocio. El cambio de paradigma conduce a sinergias en la industria donde surgen alianzas y fusiones de empresas, que se apoyan en los ‘conocimientos técnicos y comerciales de sus socios’ (Rojo, 2010: 40), como el caso de Microsoft y Nokia; una empresa de software que se alía con la de hardware, o más recientemente Android con Motorola e Intel”*⁵⁵⁵.

Sin aplicaciones no hay negocio. Es decir, es el contenido, y no el continente, lo que aporta los ingresos. O, en términos de Zuckerberg, el negocio está en los datos. Los medios de comunicación tradicionales parecen comprender esta cuestión, aunque no estamos seguros de que lo hagan con la visión amplia que requiere. Las palabras de José María Bergareche, presidente de la AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) en la clausura de la Conferencia

⁵⁵⁴ Puerto, Kote. Nokia de pasa a las cámaras de realidad virtual con 8 sensores. 2015. En Kataka.com, enlace ya ofrecido.

⁵⁵⁵ Barceló Ugarte, Teresa y Sánchez Martínez, María. “Hacia la ubicuidad de los contenidos audiovisuales: Análisis de su implementación en Smartphones y tabletas”. En Sánchez Sierra, Javier (Coord.) *Retos y Oportunidades de la omunciación multimedia en la era 2.0*, pp. 61-72. Madrid: Editorial Fragua, 2011. p. 62

Anual de los editores de 2012 parecen sugerir que la postura está más relacionada con una defensa a ultranza de los productores tradicionales de los contenidos que luego circulan por todo tipo de servicios de Internet o, cuando menos, de su puesta en valor. Bergareche afirmaba entonces que “*sin prensa, habría muy pocas noticias nuevas en internet*”⁵⁵⁶. Por entonces aún se gestaba el acuerdo por el que Google tendría que dejar de ofrecer noticias de algunos medios de comunicación en su Google News, cosa que ocurrió en diciembre de 2014, nueva Ley de Propiedad intelectual mediante⁵⁵⁷.

Entre las recetas que recoge esa misma nota de prensa sobre la producción de contenidos que encuentren un hueco (de pago) en el mercado de los medios de comunicación, el director de Mobile de Telegraph Media Group, Mark Challinor, añadió “*el ingrediente de plataformas móviles como smartphones, tabletas o iPads, que permitirán segmentar todavía más los contenidos de la prensa y que seguirán ganado protagonismo a medida que los desarrollos 4G hagan posible nuevos usos*”⁵⁵⁸. Nos gustaría destacar que Challinor centra el uso de dispositivos móviles como soporte que permiten segmentar contenidos y fía al desarrollo 4G encontrarle posibles nuevos usos. No sabemos si con ese “nuevos usos” se refiere a crear nuevos contenidos, a modo de nuevos medios de comunicación diferenciados de los anteriores, o si su planteamiento se limita a nuevas formas de distribuir contenidos teniendo en cuenta esa segmentación de público.

En la supervivencia de la prensa impresa y los nuevos contenidos que harían posible el milagro se centra, desde el ámbito académico, Laura Borràs, que asegura:

“Naturalmente, cuando la sed de noticia inmediata es rápidamente saciada –y además de un modo gratuito– mediante la radio, la televisión digital o el

⁵⁵⁶ La frase está recogida en la nota de prensa que lanzó la propia asociación el 27 de noviembre de 2012. Está Disponible en: <http://www.aede.es/wp-content/uploads/2015/01/NdPConferenciaAEDE2012.pdf> Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁵⁷ El eco mediático de esta medida fue enorme. Recogemos aquí una noticia al respecto de Eldiario.es, Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/Google-cerrara-News-Espana-diciembre_0_333866644.html. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁵⁸ Cita extradiada de la nota de prensa de la AEDE citada anteriormente.

periódico de mínimos informativos, los grandes rotativos deben plantearse otras estrategias en las que el artículo de opinión, los reportajes, las encuestas, los dossiers monográficos, debates y espacios de reflexión ayuden a comprender el mundo en que vivimos. Al fin y al cabo la historia de la evolución es una historia de adaptación al medio”⁵⁵⁹.

La misma autora invita a la reflexión, un poco más adelante, sobre si un cambio de soporte que conlleva el cambio del discurso no será más bien un nuevo medio que un nuevo soporte. Ella lo explica recurriendo a la poesía (oral) vs. Prosa (libro–imprensa):

“Es un hecho que los procesos materiales de producción textual no pueden ser considerados aisladamente de sus contenidos en la medida en que el soporte de comunicación estructura y condiciona sobremanera el discurso, el mensaje que se quiere transmitir. En este sentido, es bien sabido que el paso del verso a la prosa y del roman artúrico al roman en prose tiene lugar de manera paralela y como consecuencia directa de los cambios en el contexto material que rodea la escritura, como la difusión del papel, la ampliación del espectro lector, las modificaciones en el hábito de la lectura que hacen que ya no sea necesario el verso con el fin de recordar y mantener el ritmo. Es evidente que los efectos de la escritura, primero, y de la imprenta, después, son innegables”⁵⁶⁰.

Hasta ahora, parece haber dos cosas claras: el negocio está en la transmisión de contenidos, y a ese ámbito se han pasado empresas cuya razón de ser era tradicionalmente otra o que nacieron con otra apuesta de producto/servicio en su estrategia en el mercado, por un lado; por otro, parece que asistimos a la búsqueda desesperada de alguna forma de producción (nuevos enfoques periodísticos,

⁵⁵⁹ Borràs Castanyer, Laura. “Pero, ¿hay realmente un cambio de paradigma? Un análisis apresurado mientras la literatura pierde los papeles”. En Romero López, Dolores y Sanz Cabrerizo, Amelia. *Literaturas del texto al hipermedia*. Págs. 273 a 289. Ed. Anthropos, Barcelona, 2008. Pág. 274.

⁵⁶⁰ Borràs Castanyer, Laura (2008). Op. Cit. Pág. 284.

nuevos formatos, productos adecuados para un público segmentado...) que mantenga o reactive un modelo de negocio que hace aguas. Ahora bien. La duda aquí es qué lugar ocupa la producción automatizada de informaciones, a través de robots. Ya en 2002 escribía Miguel Ángel Sobrino:

*“Existen sobradas razones para suponer que [...] tecnologías como las relacionadas con la inteligencia artificial están llamadas a jugar un papel muy relevante. No hay que olvidar que si la informática y la telemática convencionales son tecnologías vinculadas al concepto de información, las tecnologías relacionadas con la inteligencia artificial giran en torno al de conocimiento”*⁵⁶¹.

Por supuesto, Miguel Sobrino está hablando de algo mucho más amplio que la redacción de noticias por parte de robots, pero el marco nos sirve para plantear la pregunta de si una noticia redactada por un robot es algo que se pueda englobar en ese gran concepto de “conocimiento”. ¿Contribuiría esta práctica a la *sociedad de la información* (la noticia como mero producto) o a la *sociedad del conocimiento* (aporta una información que la interactividad del lector ha de transformar en conocimiento)? La inteligencia artificial aplicada al servicio de la información de actualidad está íntimamente relacionada con el acceso a bases de datos relacionadas. Por otro lado, la idea de un robot escribiendo una noticia ya es una realidad.

El 23 de marzo de 2014 Europa Press anunciaba que en la noche electoral francesa, Le Monde había utilizado un robot para escribir noticias:

“Un robot escribió noticias para Le Monde en la noche electoral El desarrollo de la tecnología ha permitido que los robots se cuelen en las redacciones cambiando las reglas de juego de la profesión periodística. En la jornada electoral de este domingo 22 de marzo el periódico Le Monde utilizó un robot para escribir la mayoría de las noticias que salían de la

⁵⁶¹ Sobrino Blanco, Miguel Ángel (2002). Op. Cit.

redacción de este diario”⁵⁶².

Dado que un poco más abajo Europa Press explica que en realidad el *bot* rellenaba una plantilla con datos de resultados por ciudad, y que los datos eran tomados directamente del Ministerio del Interior, tal vez lo que habría que plantearse es el concepto mismo de *noticia*. Según esto, noticia sería todo dato que sale publicado en un periódico y que procede de una fuente fidedigna, independientemente de que pase o no por un proceso de transformación humano. En este caso, es un software, concretamente una solución de tecnología semántica denominada Data2Content⁵⁶³, el que hace de intermediario entre la fuente y el destinatario.

Si vemos otro ejemplo, podremos arrojar alguna luz al respecto de ese concepto de noticia. Xataka publicó en marzo de 2014 una información sobre cómo Los Ángeles Times recurría a un robot para sus informaciones de última hora. El sistema es el siguiente, tal como explica Sergio Parra en su post:

*“Programado con algoritmos del Centro Geográfico de los Estados Unidos (USGS), este robot-periodista, desarrollado por el periodista y programador Ken Schwencke, genera un artículo breve con una plantilla previamente cargada, que es enviada a un redactor, quien lo revisa previamente y lo aprueba”*⁵⁶⁴.

Como podemos comprobar, aquí el factor humano ya entra en juego. ¿Cuál es la ventaja, pues, de que lo haga un robot? La velocidad. La noticia sobre el seísmo que acababa de afectar a la ciudad de Los Ángeles estaba lista en tres minutos. El resultado fue el siguiente:

A shallow magnitude 4.7 earthquake was reported Monday morning

⁵⁶² Texto accesible desde la URL <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-robot-escribio-noticias-le-monde-noche-electoral-20150323185854.html>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁶³ La información sobre este software, que da nombre a su propia marca, está Disponible en: <http://data2content.fr/comment-ca-marche/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁶⁴ Información Disponible en: <http://www.xatakaciencia.com/robotica/un-robot-escribe-noticias-de-ultimo-minuto-en-el-periodico-los-angeles-times>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

*five miles from Westwood, California, according to the U.S. Geological Survey. The temblor occurred at 6:25 a.m. Pacific time at a depth of 5.0 miles. According to the USGS, the epicenter was six miles from Beverly Hills, California, seven miles from Universal City, California, seven miles from Santa Monica, California and 348 miles from Sacramento, California. In the past ten days, there have been no earthquakes magnitude 3.0 and greater centered nearby. This information comes from the USGS Earthquake Notification Service and this post was created by an algorithm written by the author.*⁵⁶⁵

Visto así, se diría que el entrenamiento al que cualquier estudiante de Periodismo se somete durante sus años de facultad y durante sus primeras prácticas en medios de comunicación va únicamente encaminado a convertirle en un robot: a que aprenda a redactar noticias en las que solo los datos, sin rastro de creatividad en la redacción, sean los protagonistas. Parece, por tanto, que la tan encumbrada objetividad tiene más que ver con la forma que con el fondo: con la forma de presentar la información y no con los datos seleccionados antes o con el criterio de importancia que se otorga a cada noticia en la agenda del medio.

En el portal Ecoteuve.es, donde también recogen la noticia, lo más interesante está en los comentarios⁵⁶⁶, que proponen tres claves: ahorrar recursos válidos para tareas válidas, periodismo en primera persona sin depender de empresas (es decir, del periodista al destinatario final directamente, sin la empresa como intermediaria, lo que olvida el asunto de cómo se financia el periodista) y la cuestión de la independencia de los medios. De una forma bastante ácida, los usuarios equiparan en sus comentarios la redacción de noticias de sucesos por parte de robots con el hecho de que los medios las tomen directamente de agencias. Se podría alegar que tras estas agencias hay periodistas, si no fuera

⁵⁶⁵ Noticia tomada del mismo psot de Xataka citado para el ejemplo de redacción por robots.

⁵⁶⁶ Noticia Disponible en:

<http://ecoteuve.eleconomista.es/interstitial/volver/343978222/ecoteuve/noticias/5635249/03/14/Un-algoritmo-escribe-una-noticia-de-ultima-hora-sobre-un-terremoto.html#.Kku8ge6ykAHbAlw>.

Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

porque ya hemos demostrado que un buen porcentaje de sus noticias proceden, directamente y sin demasiadas o ninguna modificación, de gabinetes de prensa. Es decir, de fuentes interesadas.

Por último, la forma en que recoge esta misma información Mundo Digital hace alusión también al concepto de inmediatez y, entre líneas, a la Web Semántica:

“Pero si el ser humano crea e innova y, en este caso, algo útil y no dañino, por qué no emplearlo. Como sostiene Ken Schwencke, periodista y programador del algoritmo, éste ‘es un complemento que permite que los datos disponibles sean ordenados y difundidos de manera rápida’”⁵⁶⁷.

Un avance que invita a imaginar un entorno en el que sea el propio usuario el que, armado con uno de estos softwares, pueda crear y crearse su propia información, no ya en un ejercicio de personalización en el que pueda recopilar en un agregador noticias de diversas fuentes, sino de un modo en el que los datos disponibles en internet, y según la filosofía de Berners Lee, compongan noticias absolutamente personalizadas para cada usuario; un usuario que, además de consumirlas, a su vez podrá difundirlas o no. Así, se llegaría al *summum* que propone Manuel Castells con su concepto de autocomunicación de masas y resaltan Ingrid Bachmann y Summer Harold:

“Pero, como enfatiza Castells (2009), Internet, en la época del 2.0 y la interactividad, creó la posibilidad de una forma de comunicación distinta: la ‘autocomunicación de masas’, en que el individuo crea, divulga, consume y recrea información para sí mismo, o quizás para una audiencia global”⁵⁶⁸.

⁵⁶⁷ Noticia Disponible en: <http://www.mundodigital.net/un-robot-que-escribe-noticias/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁶⁸ Bachmann, Ingrid y Harlow, Summer (2012). Op. Cit.

9.1.3 LA DISTRIBUCIÓN

Si en el ámbito de la producción de contenidos el mercado está conociendo nuevos actores que buscan un nicho en productos a los que las empresas tradicionales no dedican su atención (realidad virtual, por ejemplo), en lo que se refiere a distribución el panorama también presenta un esquema en un proceso de cambio cuando menos interesante. Una visión altamente interesante para nosotros es la de Pedro J. Canut Zazurca, que presenta así su capítulo Remuneración por copia privada. Un nuevo paradigma:

“Este ensayo aborda la problemática existente en torno a los derechos de autor, y presenta una propuesta para restablecer el equilibrio entre los creadores de contenidos y la sociedad, bajo la premisa de considerar a los buscadores de internet y a las operadoras de comunicaciones como parte de la cadena de valores de la industria cultural, y verdaderos distribuidores de cultura en el medio digital”⁵⁶⁹.

Lo que propone Pedro J. Canut, en última instancia, es que en la cadena de distribución sean las teleoperadoras las que paguen a los autores por cada descarga de sus contenidos, una visión no exenta de aristas, como la que preocupa en primer término a los editores: que nadie les garantiza que alguien se descargará un ejemplar de una obra y la comparte gratuitamente con otras personas tanto en el ámbito privado (una práctica habitual en el mundo de los libros, los discos e, incluso, los periódicos, donde una parte importante del cálculo de penetración tiene que ver con cuántas personas leen cada ejemplar vendido) como en el público, mucho más ingobernable desde la extensión de las TIC, y que entra de lleno en el campo de lo que se ha dado en llamar *piratería*.

Efectivamente, no es que las personas no lean. No es que no consuman contenidos de todo tipo. Es que lo hacen en un entorno (la World Wide Web) que

⁵⁶⁹ Canut Zazurca, Pedro J. “Remuneración por copia privada. Un nuevo paradigma”. En Sierra Sánchez, Javier (Coord.). *Retos y Oportunidades de la comunicación multimedia en la era 2.0*. pp. 362-373. Madrid: Editorial Fragua, 2011. p. 362

nació con una filosofía colaborativa difícilmente compatible con la arribada a este soporte de empresas con intereses económicos. Cuando Internet se comporta como mero canal de distribución, con todas las ventajas de su espacio infinito, su universalidad y su inmediatez, se topa para quienes venden contenidos con el importante escollo de la tremenda facilidad con la que es posible, de hecho, esa ‘distribución’. Enrique Dans lo explicaba de forma explícita ya en 2010:

“Una de las grandes características de la red es su fortísima vocación democratizadora. Creaciones como la ya mencionada de Shaw Fanning en 1999; Napster, o el Bittorrent desarrollado por Bram Cohen en 2001 hicieron realidad lo que para algunos pasó a ser de manera inmediata una auténtica pesadilla: la posibilidad de que cualquier contenido pudiese obtenerse fácil y rápidamente mediante la compartición de recursos de las máquinas conectadas a la red. La posibilidad de poner un archivo cualquiera en una carpeta de tu disco duro y, de manera automática, poder compartirlo con todos los usuarios de un programa determinado alimentó el sistema de distribución más eficiente que el hombre ha diseñado en toda su historia: el P2P”⁵⁷⁰.

Cinco años después, hablar de P2P es poco menos que hablar de delincuencia.

Marta Franco se centra en los apuros que los medios atraviesan para ofrecer sus contenidos allí donde lee la gente. Afirma, siguiendo el informe del World Editions Forum (WEF) de 2015⁵⁷¹, que “*se ha producido un inexorable aumento del consumo de noticias móviles*”⁵⁷². Y añade:

⁵⁷⁰ Dans, Enrique. *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Ed. Deusto, Bilbao, 2010. Existe una versión Creative Commons (de la que se ha obtenido la cita, pág. 94) y una versión social Disponible en: <http://www.todovaacambiar.com/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁷¹ World Editions Forum. Trends in Newsrooms 2014. Disponible en: <http://www.wan-ifra.org/reports/2014/05/21/trends-in-newsrooms-2014>. Último acceso, 15 de septiembre de 2014.

⁵⁷² Franco, Marta. *La escalada del periodismo móvil y de la tecnología ‘wearable’*. Post de su blog, martafranco.es, Disponible en: <http://martafranco.es/la-escalada-del-periodismo-movil-y-de-la-tecnologia-wearable/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

“Ante estos datos la transición a lo móvil se plantea como un auténtico reto para los medios de comunicación tanto en la creación de contenido ad hoc para estos dispositivos y su inclusión dentro de una reorganización de las redacciones periodísticas, así como de la búsqueda de diferentes modos para rentabilizar esas noticias y de aprovechar al máximo el tráfico de los medios sociales y las nuevas maneras de informar que conllevan las redes sociales”⁵⁷³.

Nos gustaría destacar, de esta cita, algunos elementos que consideramos de gran importancia:

- Creación de contenidos ad hoc para los dispositivos móviles,
- Reorganización de las redacciones periodísticas,
- Búsqueda de nuevos modos de rentabilizar esas noticias (lo que alude directamente al modelo de negocio)
- Aprovechar las nuevas maneras de informar de las redes sociales (a estas alturas ya sabemos que las opciones de encauzar el tráfico a las webs a través de las redes sociales sí son sobradamente conocidas por parte de los medios).

En esos modelos de distribución una de las opciones clásicas es la del pago por contenidos. Desde los intentos fallidos de periódicos como El País en el año 2002⁵⁷⁴, hasta los actuales *muros de pago porosos*, como los que han definido a The New Yorker, Daily Telegraph, The New York Times o El Mundo, y que permiten consumir un número X de noticias gratuitas al mes, y pasado ese límite cobrar por las demás. Sirva de ejemplo la estrategia de The New Yorker, accesible

⁵⁷³ Franco, Marta. La escalada del periodismo móvil y de la tecnología ‘wearable’. Post ya citado.

⁵⁷⁴ La noticia sobre este modelo aún está accesible en la Red, en la URL http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2002/11/17/actualidad/1037525278_850215.html. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

mediante entrevista realizada y publicada el 8 de julio de 2014⁵⁷⁵, y traducida por Eduardo Suárez dos días después⁵⁷⁶.

Los usuarios parecen dispuestos a pagar por noticias, como pone de manifiesto la edición de 2015 del News Digital Report⁵⁷⁷. Ahora bien: ¿en qué modalidades? Según se desprende de este informe, en países como Reino Unido, Japón, Australia y Dinamarca, los usuarios prefieren pagar por suscripción, mientras que en otros, como España, Irlanda o Italia, los lectores prefieren comprar ejemplares concretos. La mejor noticia para los responsables de empresas de información que ven morir, literalmente, a sus compradores de periódicos de papel, es que los menores de 45 años están más dispuestos a pagar por noticias en Internet que los mayores de esa edad (el 14% frente al 7%, respectivamente).

Se podría hacer una tesis completa solo con esta variable del consumo de contenidos en Internet, e incluso centrándonos en el dispositivo, pero baste decir que los usuarios de Apple consumen más contenidos informativos en sus dispositivos y, además, están dispuestos a pagar más por ellos.

Por otro lado, están las propuestas que recurren al no solo al uso de pantallas por doquier en el hogar inteligente del Internet de las cosas, lo que supone un campo inexplorado para la oferta de todo tipo de contenidos, sino que destacan las opciones de obtener descargas gratuitas de contenidos por medio de la publicidad. Es decir, la continuidad del modelo tradicional⁵⁷⁸.

⁵⁷⁵ Somaya, Ravi. *The New Yorker alters its online Strategy*. Texto publicado en la página web de The New York Times el 8 de julio de 2014. Disponible en:

http://www.nytimes.com/2014/07/09/business/media/the-new-yorker-alters-its-online-strategy.html?_r=1. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁷⁶ Suárez, Eduardo. Así cambiará la estrategia digital de la revista New Yorker: entrevista con Nick Thompson, responsable de su web. Publicada en el blog nohacefaltapapel.com y Disponible en: <http://nohacefaltapapel.com/2014/07/10/asi-cambiara-la-estrategia-digital-de-la-revista-new-yorker-entrevista-con-nick-thompson-responsable-de-su-web/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁷⁷ News Digital Report 2015. Accesible en español a través de la Universidad de Navarra, en la URL <http://www.digitalnewsreport.es/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁷⁸ Son algunas de las propuestas reflejadas en el Mobile World Congress de 2015. Información Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile-world-congress/20140227/54402591229/hogar-futuro-casas-inteligentes-controladas-por-smartphone.html>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

Los soportes, además de en los modelos de negocio en cuanto a la distribución, están variando también el dónde y el cuándo del destino final de los productos de algunos medios. No es casualidad que algunas cabeceras hayan abandonado el papel para centrarse en sus ediciones web. En España, un ejemplo es el diario Público, que abandonó el papel para centrarse en su edición digital en febrero de 2012⁵⁷⁹.

Otros, optan por ofrecer ediciones vespertinas. Si un medio tiene un soporte en el que ofrece sus noticias sin necesidad de imprimirlas (rotativa) ni distribuirlas físicamente (quioscos), ¿qué impide ofrecerlas a los lectores sin esperar al día siguiente? En esta tesitura están medios que han optado por esta fórmula, y algunos de esos modelos vienen reflejados en el trabajo de Ana González, Teresa Nozal y Rodrigo da Cunha ya mencionado en esta tesis, en el que localizaron para su estudio cinco medios que cumplían la condición de ser vespertinos nativos y ligados a un periódico en papel que no dispusiera de edición vespertina⁵⁸⁰. Esos medios son La Republica Sera, Globo a Mais (Brasil), Diário do Nordeste Plus (Brasil), Estadão Noite (Brasil) y El Mundo de la Tarde (España). Reflejamos aquí las características de esos medios, recogidas en el citado artículo, por cuanto resulta de interés el hecho de que estas ediciones vespertinas estén ligadas a su descarga en soportes móviles. De hecho, los autores entienden por nativa la *app* creada específicamente para iPad:

- *La Repubblica Sera (Italia): nacido el 7 de noviembre de 2011. Sale de lunes a viernes a las 7 de la tarde. Fue el pionero en las ediciones vespertinas para tableta en los países estudiados. Se accede a través de la aplicación La Repubblica + junto con la edición del día en PDF.*
- *Globo a Mais (Brasil): creado el 30 de enero de 2012. Sale de lunes a viernes a las 6 de la tarde. Se accede a través de la aplicación O Globo pero de modo independiente a la edición del día en PDF.*

⁵⁷⁹ Es posible acceder a una edición resumida de la historia del diario en la URL <https://uvaciberperiodismo.wordpress.com/2013/10/24/publico-descripcion-del-medio-tipologia-e-historia/>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁵⁸⁰ González Neira, Ana; Nozal Cantero, Teresa y Da Cunha, Rodrigo. (2014). Op. Cit.

- *Diário do Nordeste Plus (Brasil):* nacido el 18 de enero de 2013. Se edita de lunes a viernes a las 7 de la tarde. Se accede a través de la aplicación *Diário do Nordeste*, pero también de modo independiente a la edición del día en PDF. Los domingos se edita el *Diarinho Plus*, exclusivo para los niños.
- *Estadão Noite (Brasil):* aparece el 24 de abril de 2012. Sale a las 20 horas de lunes a viernes. Se accede a través de la aplicación *Estadão Tablet* pero independiente a la edición del día, en dos versiones: *Estadão Light* (más sencillo, con más texto) y *Estadão Premium* (la versión en PDF, con multimedia). También ofrece otro producto, el *Estadão Fotos*, que se edita los sábados por la mañana, con una selección de mejores fotos de la semana.
- *El Mundo de la Tarde (España):* es el más joven de los diarios analizados ya que salió a la luz el 29 de octubre de 2013. Sigue en parte los pasos del vespertino digital “El Mundo de la Tarde” lanzado en el año 1999 en PDF. Aparece de lunes a viernes a las seis de la tarde. Está disponible para los abonados a Orbyt y se accede a través de una aplicación propia.

Respecto al modelo de negocio de estos medios, la editora responsable de O Globo a mais aseguraba en una entrevista concedida al poco de su lanzamiento que era el mejor momento para experimentar y que esta publicación sería de pago, bajo suscripción:

“Este primer mes el número de accesos será bien alto, pues estamos ofreciendo un producto gratuito. A partir del segundo mes el producto será parte de la suscripción digital, vendida con la aplicación de O Globo disponible en la tienda de Apple desde mayo pasado”⁵⁸¹.

⁵⁸¹ La entrevista completa está Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-8961-diario-brasileno-o-globo-lanza-el-primer-vespertino-digital-del-pais-desarrollado-para->. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

Aludiremos, por último a un trabajo de Francisco Vacas que nos permite volver al momento en el que Zuckerberg aseguraba que el negocio está en los datos. Vacas, en un trabajo de 2007 que se centraba en la telefonía móvil como cuarta ventana, aseguraba en sus conclusiones:

“La etapa actual de la telefonía móvil se caracteriza por la implementación de nuevas redes celulares avanzadas que permiten una oferta multimedia (vídeo, audio) con una política de precios para el consumidor completamente diferente a la etapa precedente de redes de segunda generación 2G”⁵⁸².

Como se puede comprobar en todo lo tratado en este primer bloque del capítulo 9, la archisabida crisis de los medios no proviene solamente de un único factor (envejecimiento de la población que lee en papel, o acceso gratuito a contenidos web, o pérdida de ingresos por publicidad...), sino que en las tareas de producción y distribución de contenidos cada variable juega sobre las demás un papel más o menos determinante y una de ellas, la de la producción de contenidos, se está diversificando al margen de las apuestas de los medios en cuanto a las fórmulas más novedosas, como puede ser la realidad virtual e, incluso, la realidad aumentada.

⁵⁸² Vacas Aguilar, Francisco. *Telefonía móvil: la cuarta ventana*. En ZER, N° 23, 2007. Págs. 199-217. Pág. 213. Accesible online en la URL <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/telefoniamovil-la-cuarta-ventana/339>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

9.2 LOS NUEVOS MODELOS DE ACCESO AL CONOCIMIENTO

La segunda gran cuestión del modelo de acceso a los contenidos es la forma en que condicionan el acceso al conocimiento. Nos centraremos en este apartado no tanto en los modelos de distribución de contenidos periodísticos (hacerlos llegar o no a población sin acceso a Internet, por ejemplo), cuanto a aspectos mucho más resbaladizos y que entran de lleno en el modo en que percibimos los mensajes. Uno de nuestros aliados más importantes en este proceso será Carlos Scolari. Pero también nos fijaremos, aunque brevemente, en el tipo de acceso a los contenidos informativos que demandan los usuarios hoy en día y que ponen en auténtico jaque a las empresas productoras. Comenzaremos por el aspecto menos tangible para centrarnos, después, en las cuestiones que afectan estructuralmente a los medios.

9.2.1 LAS NUEVAS FORMAS DE CONOCIMIENTO

Como avanzábamos hace un momento, comienzan a darse nuevas formas de conocimiento que según algunos autores suponen más bien una recuperación de estructuras que murieron (o quedaron relegadas) con la invención de la escritura como herramienta de acceso a la información. En esa recuperación tiene mucho que ver tanto el hipertexto como el carácter eminentemente visual que toman muchos de los contenidos en la actualidad.

Para explicar esta cuestión, recurriremos al que ha sido uno de los autores de referencia para nosotros en esta tesis, Carlos Scolari:

*“Simone sostiene que las grandes transformaciones tecnocognitivas comenzaron antes de la llegada de la World Wide Web, con la difusión de los medios audiovisuales, los cuales generaron una ‘revancha evolutiva (2001:42) y llegaron a un retroceso hacia la visión no alfabética y la inteligencia simultánea’”*⁵⁸³.

⁵⁸³ Scolari, Carlos. (2009). Op. Cit. Pág. 170.

Esta cuestión de la inteligencia simultánea hace referencia directa a un modo no lineal de estructurar nuestra percepción del mundo, gracias a lenguajes que tampoco se encorsetan (o menos que antes) en una estructura absolutamente lineal. Hemos defendido en este trabajo que el recorrido que hacemos por un contenido acaba siendo lineal aunque a priori ofrezca múltiples caminos de lectura, pero si seguimos indagando veremos que también caben otras maneras.

Nos explica Mario Belpoliti:

“En verdad, el pensamiento humano siempre presenta 'nodos cognitivos' no lineales, y ni siquiera verbales. Nuestro cerebro 've las imágenes antes que las palabras', como escribió Giorgio Raimondo Cardona en I Linguaggi del sapere (Laterza 1990), un lingüista que ha estudiado la escritura y los sistemas y la comunicación humana: todo es co–presente y hay una gramática de la lectura. La forma escrita –el orden lineal, con un antes y un después– ha terminado por devaluar la visión primaria de las cosas. La cultura occidental está modelada sobre el sistema de la obra literaria, por lo que frente a un cuadro como el Guernica, que está más cerca de las pinturas rupestres de Lascaux que de un cuadro de David, tenemos problemas para 'leer' la obra, algo que no le ocurre a un niño de cinco o seis años”⁵⁸⁴.

Belpoliti habla de cultura occidental y de obras literarias, pero algunos autores lo llevan más allá aún, y ponen el origen de ese acceso lineal al conocimiento no ya en el libro, sino en otra “tecnología” más antigua aún: la propia escritura. Así lo defiende Leroi–Gourhan:

“El simbolismo gráfico se aprovecha, en relación con el lenguaje fonético, de una cierta independencia: su contenido expresa en las tres dimensiones del espacio lo que el lenguaje fonético expresa en la única dimensión del tiempo. La conquista de la escritura ha sido precisamente la

⁵⁸⁴ Belpoliti, Mario. *Dalla lettura alla visione, cambiano le forme del sapere: dobbiamo piangere la fine dell'Homo sapiens*. La Stampa, Turín, 18 de marzo. (2000) Disponible en: <http://lgxserver.uniba.it/lei/rassegna/000318a.htm> Último acceso: 18 de marzo de 2015.

*de hacer entrar, mediante el uso del dispositivo lineal, la expresión gráfica en la subordinación completa a la expresión fonética*⁵⁸⁵ (pág193).

En nuestra cultura, resulta incluso difícil comprender a qué se refieren estos autores con esta cuestión de la representación tridimensional y no lineal del conocimiento, por lo que recurriremos a un ejemplo, de la mano de Marshall McLuhan y Bruce R. Powers, que nos ayudan a arrojar luz al respecto:

*“Cualquiera que haya tenido contacto con el guastalt o estudiado las sociedades primitivas (una vez que haya superado el impulso de medir estas sociedades con el modelo occidental) es consciente de que el éste—o—aquél no es la única posibilidad. También está el ambos. Aquellas personas que no han estado expuestas al alfabeto fonético, es decir, los ‘incivilizados’ pueden sostener dos posibilidades diamétricas al mismo tiempo. Edmun Carpenter señaló que los inuits, o los esquimales, no pueden visualizar en dos dimensiones. Si se les pide que dibujen los animales que cazan en una superficie plana, el resultado (para nuestros ojos) es a menudo grotesco. Pero si se les pide que dibujen la misma figura en una superficie redonda, como por ejemplo un colmillo de morsa, el mismo dibujo adquirirá vida tridimensional al hacer girar el colmillo entre los dedos”*⁵⁸⁶.

¿Pero qué ocurre (u ocurrirá) con los nativos digitales? ¿Qué ocurrirá dentro de 20 años con las personas que han nacido con multitud de vías no lineales de acceso al conocimiento? De cómo interfiere esta cuestión en la formación física del cerebro, en la mismísima evolución humana, se están ocupando los neurólogos. Llegados a este punto, y tras haber visto en el capítulo 7 las dificultades (y ventajas) que presenta el acceso a la lectura en modo hipertextual, y en el que hemos visto cómo distintos autores defienden formas de diseño de las

⁵⁸⁵ Leroi-Gourhan, André. El gesto y la palabra. Publicaciones de la Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1971. Pág. 193.

⁵⁸⁶ McLuhan, Marshall y Powers, Bruce R. *La aldea global*. Ed. Gedisa. Barcelona, 2011. Págs. 52–53.

plataformas que ayuden a orientarnos, y más atrás aún, en el capítulo 6, hemos visto cómo puede influir el hipertexto en el modo de redactar noticias, de hacer contenidos; llegados a este punto, cabe preguntarse si esta forma de acceder al conocimiento y de aprehender la realidad no hará que en apenas unas generaciones para lo que no estemos preparados sea para acceder al conocimiento de forma lineal. Que un libro pueda dejar “*fuera de juego*”, como decía Laura Borràs, a los lectores de dentro de unos años. Y más aún: ¿qué ocurrirá con el acceso a la información no en nuevos tipos de medios (páginas web, tal como las entendemos en la pantalla de un ordenador), sino en nuevos soportes: libros en soportes de lectura electrónicos o periódicos en tabletas? Periódicos tan *lineales*, por un lado, como los de papel (pasamos una página después de otra, o accedemos a secciones concretas y a partir de ahí empezamos a *pasar páginas*) y tan digitales, por otro, como una página web. Soportes que son tan “publicaciones” en Internet como una página web, pero que no son páginas web (son aplicaciones). Que no funcionan con HTTP, pero que pueden utilizar, si quieren, el hipertexto.

Ahora resulta cómoda la lectura en estos soportes. Pero, ¿y dentro de unos años, ante lectores que han convivido desde que empezaron a hacer palotes con contenidos hipertextuales? Dice Scolari:

*“Si en un momento de su evolución el homo sapiens pasó de lo bidimensional (el lenguaje mitográfico) a lo unidimensional (el lenguaje fonético), ahora estamos entrando en una nueva configuración cultural y cognitiva”*⁵⁸⁷.

Volvamos a la pregunta: ¿será viable esta lectura en iPad (a priori, parece que más lineal que hipertextual) en unas generaciones? El propio Scolari nos ofrece la respuesta:

“Desde el momento en que los nativos digitales (Vilches, 2001) han desarrollado nuevas competencias perceptivas y cognitivas –y, como bien apuntaría McLuhan, han narcotizado otras– a partir de sus experiencias

⁵⁸⁷ Scolari, Carlos A. (2009). Op. Cit. Último acceso, 12 de marzo de 2015. Pág. 182-183.

*hipertextuales, los medios tradicionales deben adaptar su discurso a estos nuevos espectadores. No es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa escrita o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación web, el uso del software o los videojuegos.*⁵⁸⁸

E insiste en Desfasados: *“La difusión de textualidades reticulares exige a sus lectores una mayor capacidad de construcción de hipótesis y mundos posibles, a menudo de forma mucho más rápida que en la literatura tradicional”*⁵⁸⁹. Por si fuera poco, y como también apunta este autor, las nuevas generaciones han desarrollado la habilidad del *“multitasking cognitivo”*⁵⁹⁰, es decir, la capacidad para hacer varias tareas al mismo tiempo: *“Los nativos digitales piensan de otra manera y contribuyen/comparten el conocimiento dentro de modelos relacionales reticulares”*⁵⁹¹.

Esta cuestión resulta de suma importancia a la hora de plantear contenidos. Sobre todo, contenidos accesibles desde pantalla, ya que se corre el peligro de considerar que todas las pantallas son iguales: una mera interfaz de acceso a un contenido audiovisual. Scolari advierte del peligro de no considerar por separado cada una de ellas, pero no por cuestiones de tamaño en la visualización, del ‘peso’ en Megabites del contenido para su descarga o de duración en minutos de las piezas, sino por el carácter de un contenido que debe ser, al igual que el canal, interactivo:

“Poner en el mismo lado de la balanza a las pantallas televisivas e interactivas no nos permite ver lo que realmente está pasando con las nuevas textualidades (...) Los entornos virtuales de interacción construyen

⁵⁸⁸ Scolari, Carlos A., *La estética posthipertextual*. En Romero López, Dolores y Sanz Cabrerizo, Amelia (Coords.), *Literaturas del texto al hipermedia*, Anthropos, Barcelona, 2008, pp. 318-331. La cita se encuentra en la p. 319.

⁵⁸⁹ Scolari, Carlos (2009). Op. Cit. Pág. 183

⁵⁹⁰ Scolari, Carlos (2009). Op. Cit. Pág. 181

⁵⁹¹ Scolari, Carlos (2009). Op. Cit. Pág. 181

un usuario modelo que necesita poseer una serie de competencias para poder interpretar esos espacios”⁵⁹².

El proceso social y el cooperativo están presentes en las nuevas formas de pensar y transmitir el conocimiento. Se podrían interpretar, de la propuesta de Scolari, que la interactividad juega un papel tan importante como la hipertextualidad en el proceso. Es decir, no es la interactividad en sí misma, lo 2.0 como interacción, prosumidores..., lo que hace que el usuario sea emisor de informaciones. Es la capacidad tecnológica. El usuario puede lanzar mensajes unidireccionales en su blog, y lo auténticamente 2.0, en este sentido, es más bien la actitud, la filosofía de que se puede compartir conocimiento y esperar respuesta de otros usuarios. Y esa filosofía tal vez no parta únicamente de la tecnología, ni de las nuevas formas de percibir y emitir información, sino de la democratización de la sociedad y su expresión tecnológica en los distintos servicios que permite Internet.

Terminaremos este epígrafe con una cita de Juan Ramón Sánchez que nos permita remachar esta idea:

“Este movimiento sociológico ha sido caracterizado ya en alguna ocasión como ‘ciberdemocracia’, donde el término ‘democracia’ trasciende el ámbito de la filosofía política (una forma de gobierno) y de la filosofía moral (una colección de valores éticos para orientar la vida y el comportamiento de los individuos en sociedad), para transformarse en un concepto comunicacional (la posibilidad del acceso directo a la información sin intermediarios)”⁵⁹³.

⁵⁹² Scolari, Carlos (2009). Op. Cit. Pág. 180

⁵⁹³ Sánchez Carballido, Juan Ramón. Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. En ZER, Vol. 13 – Núm. 25, 2008. Págs. 61-81. Pág. 65.

9.2.2 EL CAMBIO ESTRUCTURAL PARA LOS MEDIOS

Hemos dicho al comienzo de este capítulo que desde la perspectiva de la mediación estructural las empresas de comunicación se enfrentan a importantes cambios que afectan su *modus operandi* clásico, y hemos repasado tanto la producción como la distribución en el bloque 9.1. En el 9.2 hemos comenzado por aludir a una cuestión de suma importancia: la modificación del relato, porque su nueva estructura, y las modificaciones que imprime en la forma de comunicarse el usuario, pueden obligar al medio a adaptarse a esas nuevas estructuras de relato. Pero estos, además, se enfrentan a otro tipo de adaptación en relación con la forma de percibir de los ciudadanos, y esta está relacionada directamente con la ritualización, con la forma (actitud) en que la ‘audiencia’ se enfrenta a los contenidos y con la forma en la que el ‘oficiante’ del ritual los emite.

Nos remitiremos para abordar esta cuestión a una investigación de Tubella, Tabernero y Dwyer que Manuel Castells reflejaba en *Comunicación y Poder*. Castells, antes de relatar ese estudio, afirma lo siguiente:

*“De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información interactiva de significado. Esto es lo que denomino ‘audiencia creativa’, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas”*⁵⁹⁴.

Tal vez deberíamos recordar ese concepto de autocomunicación de masas, que Castells llama así “*porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar*”⁵⁹⁵. Es decir, que no solo la audiencia es interactiva en los modos de aprehender la información (es

⁵⁹⁴ Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Ed. Alianza Editorial, Madrid, 2009. Págs. 184-185.

⁵⁹⁵ Castells, Manuel (2009). Op. Cit. Pág. 88.

creativa), sino que en el ámbito 2.0 es autosuficiente en todo el proceso comunicativo.

Esta característica es de suma importancia por sí sola, pero más aún si se pone en relación con los resultados del análisis de Tubella, Tabernero y Dwyer que relata Castells, quien se fija en el segmento de población de 18 a 30 años (es decir, el que en pocos años ha pasado ya a tener entre 24 y 36), y del que Castells dice lo siguiente:

“Se conecta a Internet, por término medio, cuatro horas al día, principalmente desde casa. Ven mucha menos televisión que el espectador medio, y también duermen menos. Pero el tiempo que pasan en internet se entremezcla con el dedicado a ver televisión. Lo que es más importante, desmienten la idea de ‘prime time’. Administran su tiempo de comunicación, se comunican durante el día por distintos medios y a menudo simultáneamente. La multitarea es la norma y no la excepción para este grupo (...). En su uso de internet envían correos, navegan por páginas web, leen periódicos en línea, estudian y trabajan en el mismo marco temporal. Además, no son receptores pasivos de mensajes de información. Un subgrupo significativo también produce contenidos”⁵⁹⁶.

Podríamos seguir, pero pensamos que este párrafo es lo suficientemente representativo. No solo está alineado con lo que hemos reflejado antes de la mano de Scolari respecto a la multitarea, sino que incluye el factor, fundamental para nosotros, de la pulverización de cualquier ritual de comunicación hasta ahora conocido.

Frente a esta cuestión, ¿se puede seguir hablando de evolución de los medios en la era tecnológica, o realmente estamos ante una revolución? Tal vez lo que ocurre es que todo el entorno de los medios, menos los medios mismos, está en revolución. A esta cuestión, evolución o revolución, alude Gustavo Cardoso cuando afirma:

⁵⁹⁶ Castells, Manuel (2009). Op. Cit. Págs. 185-186.

*“Desde el punto de vista evolucionario, las plataformas de radio hertzianas (analógicas o digitales), la televisión digital y analógica (por satélite, cable o hertziana) pero producida para ser recibida en el televisor –y no en el ordenador– y el papel siguen siendo las plataformas de base para el periodismo. Internet se considera más una forma de llegar al público mientras no canibalice los productos principales”*⁵⁹⁷.

Esta percepción de la influencia de internet no deja de resultar inquietante en el panorama descrito por Castells y, antes aún, por autores como Bordieu, a quien Cardoso recurre para explicar cómo el periodismo se encuentra desde el siglo pasado en un nivel de mínimos respecto a la percepción del público sobre la profesión, y afirma que *“existe una solidaridad entre competidores que tienen un mismo objetivo en común: salvaguardar el monopolio que ejercen colectivamente sobre los instrumentos de producción y difusión a gran escala”*⁵⁹⁸. Dado que el ejercicio periodístico trasciende a cualquier uso profesional de otro tipo, y su actuación se extiende hacia aspectos sociales, culturales y políticos, la consecuencia, dice Cardoso, es el cierre de filas:

*“El más importante de estos efectos sería el de provocar una censura estructural e invisible que se ejercería entre los propios periodistas a la hora de seleccionar e interpretar las noticias, llevando en primer lugar a la despolitización –a través del refuerzo de las lógicas que dan prioridad a las noticias ‘soft’, al deporte y ciertos tipos de moralismos en detrimento de conceptos éticos– y en segundo a la uniformización, es decir, un fenómeno circular de cierre frente al mundo social por parte de las elites del periodismo, que se copian”*⁵⁹⁹.

⁵⁹⁷ Cardoso, Gustavo. Los medios de comunicación en las sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias. Ed. UOC Ediciones, Barcelona, 2008. Pág. 227.

⁵⁹⁸ Cardoso, Gustavo (2008). Op. Cit. Pág. 222.

⁵⁹⁹ Cardoso, Gustavo (2008). Op. Cit. Pág. 222.

Así, estudios como los que realiza el New York Times⁶⁰⁰ para averiguar cómo leen sus potenciales usuarios en distintos soportes, parecen más bien análisis de usabilidad planteados del lado del lector, y no del dispositivo, encaminados a adecuar técnicamente el mensaje al soporte, pero sin tener en cuenta toda esa dimensión sociológica de los profundos cambios a los que se enfrenta la comunicación. Dice Castells al respecto:

*“La gran convergencia en la comunicación, como ha señalado Jenkins, no es solo tecnológica y organizativa, aunque éstas sean dimensiones clave que crean la base material para el proceso de convergencia más amplio. La convergencia es fundamentalmente cultural, y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción”*⁶⁰¹.

No queremos terminar este capítulo, y con ello pasar a las conclusiones, sin hacer una relación entre esa convergencia cultural y el dispositivo que ha centrado la investigación de soporte de esta tesis, el iPad. Así, diremos con Albert Montagut lo siguiente:

*“El iPad fue un revulsivo para unos, pero un problema para otros. Su salida al mercado mundial fue un éxito tremendo, hasta el punto de que nadie duda a día de hoy de que dentro de unos años, su aparición en el mercado tendrá sin duda un lugar destacado en los libros de historia como un acontecimiento que ha sobrepasado su efecto comercial o tecnológico, para convertirse en un elemento crucial en el desarrollo cultural de la civilización”*⁶⁰².

⁶⁰⁰ La búsqueda de nuevas fórmulas de éxito parece al prioridad del que es, desde julio de 2014, en nuevo director de estrategia del diario. Información Disponible en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/07/el-hijo-del-presidente-del-new-york-times-es-el-nuevo-director-de-estrategia-del-diario.html>. Último acceso, 15 de septiembre de 2015.

⁶⁰¹ Castells, Manuel (2009). Op. Cit. Pág. 186

⁶⁰² Montagut, Albert. *Newpaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Bilbao: Deusto, 2012. p. 283.

9.3 RECAPITULACIÓN

En las conclusiones parciales de este último capítulo nos gustaría señalar cuatro aspectos fundamentales extraídos del análisis de autores e informes que hemos manejado.

- Surgen nuevos contenidos, tal vez no estrictamente informativos pero sí relacionados con el ámbito de la comunicación pública, y los medios no parecen interesados en ellos, sino en sus productos y sus modelos de negocio tradicionales: noticias-publicidad-ingresos. Esos contenidos los están asumiendo entidades que, a priori, se dedicaban a otro tipo de productos o servicios.
- Asistimos a una importante transformación en las formas de obtener conocimiento y en las formas de procesar e interpretar los datos. Un proceso ajeno a la linealidad de nuestra cultura, marcada por el lenguaje escrito como ‘tecnología’ de acceso al conocimiento.
- Los públicos utilizan los medios de una forma totalmente diferente a como lo hacían hace solo unos pocos años. La consecuencia principal es el abandono del ritual clásico a la hora de enfrentarse a la información.
- Los medios de comunicación siguen una línea artificialmente evolucionista en un entorno marcado por tecnologías disruptivas más cercanas a una revolución en la forma en que los elementos implicados tradicionalmente en el proceso informativo interactúan con el propio proceso.

CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES

CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES

CONFIRMACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS PRINCIPAL

Atravesamos un momento evolutivo similar al de la explosión de la World Wide Web que da lugar a nuevos medios de comunicación digitales en los que las características técnicas comúnmente aceptadas para periódicos digitales en la World Wide Web no cumplen las mismas funciones en el producto informativo ni en la interacción con el destinatario.

Se confirma, con el matiz de que las características técnicas aceptadas para periódicos digitales en la W3 modifican la intensidad de la función que cumplen en los medios para *apps*. Es decir, sí se ven reflejadas en ellos, pero con intensidades distintas respecto a los medios web.

HIPÓTESIS SECUNDARIAS

Las características del canal (Internet) atraviesan a todos los medios que habitan en su ecosistema, mientras que su aplicación en cada soporte da lugar a características propias de los medios en ese soporte.

Se cumple la primera parte de la hipótesis. Efectivamente, las características del canal (Internet) atraviesan a todos los medios que habitan en su ecosistema. Sin embargo, no hemos hallado características nuevas, salvo por negación: la vuelta al periodismo periódico y a la actualidad sustitutiva de las *apps* estáticas. Es decir, algunas de las características de los medios web no se cumplen en los medios *app*, mientras otras se cumplen de forma manifiestamente más perfecta.

Las características tradicionalmente aceptadas para medios digitales realizados para soporte web (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) no necesariamente forman parte del relato en aplicaciones nativas para tabletas, y si lo hacen no necesariamente cumplen las mismas funciones.

En directa relación con la anterior, esas características forman parte del relato con los siguientes notas distintivas: la multimedialidad se expresa en una perfecta integración orgánica de elementos en las *apps* nativas estáticas, mientras que en las dinámicas, y en las web *apps* y *apps* híbridas imita o hereda del medio web, respectivamente, el uso que hacen de la multimedialidad; en cuanto a la hipertextualidad, las *apps* nativas estáticas incluyen hipertexto como tal en contadas ocasiones, pero estructuran relatos completamente hipertextuales desde el punto de vista lingüístico, así como el acceso a secciones, páginas o noticias concretas del medio. Las demás *apps* se comportan de modo similar a las propuestas web; en cuanto a la interactividad, por último, en las *apps* nativas estáticas es ante todo selectiva, con escasas manifestaciones de interactividad participativa. También ofrecen importantes opciones de personalización.

Los medios de comunicación utilizan los nuevos soportes como espacios adicionales de distribución de contenidos realizados para otros soportes, con lo que estarían repitiendo los errores cometidos en la etapa de la creación de medios para la World Wide Web.

Se confirma esta hipótesis en gran medida, puesto que escasean los medios creados ex profeso como *apps* informativas solo para soportes móviles. No se confirma por completo, puesto que esos medios existen.

Los medios de comunicación apuestan por soportes web para contenidos marcados por la inmediatez, y por soportes app para contenidos marcados por la profundidad en el tratamiento.

Esta hipótesis se confirma plenamente, si bien lo que no existen son las distinciones entre *smartphones* y *tablets*. Es decir, es representativa la apuesta por contenidos inmediatos sobre software web en *smartphones* frente a contenidos en profundidad en sobre software *app* para *tablets*, a pesar de que los estudios de Nielsen y Budio afirman esa separación en el uso que los lectores realizan de ambos dispositivos.

Los medios de comunicación realizan un uso restringido de las posibilidades de la Web 2.0 y no cumplen funciones derivadas de la explotación de las características de los medios sociales.

Se confirma plenamente esta hipótesis. Los medios estudiados utilizan Twitter como mera herramienta para generar tráfico hacia sus *apps*, incentivar la compra o dar visibilidad a los anunciantes de su revista.

CONCLUSIONES SOBRE PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL PERIODISMO

1. Con la evolución tecnológica el proceso de producción y distribución periodística se modifica hasta al punto en que significantes tan aparentemente actuales como ciberperiódico, cibernoticia, periódico digital, noticia digital, periódico online y noticia online toman nuevos significados o matices con la aparición en el mercado de nuevos soportes, tanto dispositivos como el software con el que se elaboran los medios para esos dispositivos.
2. Dado que se están produciendo importantes cambios en el proceso de comunicación en cuatro grandes áreas (modificación generacional en el modo de acceso a la información; la aparición de la Web 2.0 y 3.0 convierte en emisores a ciudadanos y máquinas, respectivamente, sin la intervención en el proceso de los medios de comunicación; por medio de los algoritmos de buscadores y otros medios, se traslada el proceso de eficiencia de la información a las máquinas, y teleoperadoras y buscadores forman parte de la cadena de valor en la distribución del contenido), es más necesario que nunca repensar el papel de las empresas informativas no ya en el juego periodístico, sino incluso en el empresarial.
3. La intervención de la inteligencia artificial introduce un paso más en la clásica teoría del *two step flow*, basándose en la retroalimentación que suponen las rutas de navegación del usuario; las nuevas tecnologías introducen un nuevo concepto de ruido (*noise*) que se define por la falta de adaptación del contenido al medio; nacen nuevos *gatekeepers* y en la

elaboración de la agenda tiene cada vez más relevancia la propia intervención del usuario.

CONCLUSIONES SOBRE ASPECTOS TÉCNICOS DEL SOPORTE

1. Solo seis características de las que habitualmente se atribuyen indistintamente a Internet y a los medios de Internet son realmente atribuibles al canal (Internet): hipertextualidad, multimedialidad, bidireccionalidad, espacio infinito, instantaneidad y universalidad. Las demás son características del soporte (web o *app*), en función del modo en que se apliquen a los medios las características de Internet, y se cumplen en mayor o menor medida condicionadas no solo por ese uso (por cómo se aplican), sino también por las características técnicas del propio software con el que se desarrolla el continente para el periódico o revista. En ese caso están las características atribuidas en general a los medios de Internet como son el acceso a la información por capas, la lectura no secuencial, la yuxtaposición vs. integración orgánica de elementos, la interactividad, la personalización, la documentación, la actualidad acumulativa, la inmediatez, la actualidad múltiple y el alcance transregional.
2. Además, emerge la ubicuidad como característica del canal (Internet), mientras la movilidad se presenta como característica del dispositivo. La información, así, puede llegar a cualquier tipo de dispositivo (se convierte también en ubicua), sea o no móvil, siempre que ese dispositivo (cualquiera, en el mundo de la Internet de las cosas) esté en disposición de recibir y emitir datos.

3. La capacidad/velocidad en la transmisión de datos se ha convertido en un factor tan determinante para el canal que se puede diferenciar entre canales en función de la velocidad que permita su tecnología (3G, 4G, 5G). Cada canal de este tipo permite la creación de determinados productos informativos que no podrían existir fuera de esos canales. Habría que reescribir la frase de McLuhan como “*la velocidad del medio es el mensaje*”.
4. La evolución tecnológica, en lo que se refiere a interfaces de entrada, está revolucionando la forma de interacción hombre-máquina y, consecuentemente, con el producto informativo.

CONCLUSIONES RESPECTO AL MEDIO Y EL PRODUCTO COMUNICATIVO

1. El concepto de hipertexto no debe restringirse al hiperenlace tecnológico entre dos nodos de información: existen sistemas que logran ese mismo efecto sin el uso de enlaces hipertextuales propiamente dichos. En este sentido, proponemos nuestra propia definición de hipertexto para *apps* nativas: *Recurso de maquetación y/o edición que nos permite desplazarnos de forma no lineal por la publicación, elegir caminos de acceso a posibles bloques dentro de contenidos concretos y profundizar en determinados aspectos de esos contenidos, sin salir de la aplicación (app) en la que nos encontramos.*
2. Con los soportes móviles es posible optimizar el producto informativo en relación con el potencial de las características web. Así, las opciones de interactividad o instantaneidad son manifiestamente más aprovechadas con *apps* híbridas o web *apps* para *smartphones*, ya sean de medios de comunicación social o de medios sociales de comunicación, mientras que la integración orgánica de elementos adquiere su máxima expresión en las

apps nativas, especialmente en las estáticas. La personalización es posible en todos los casos, pero sobre todo a través de *apps* específicas (agregadores) que permiten al usuario construir su medio a medida. La interactividad selectiva es tan consustancial a estos medios, que incluso la incluyen en sus maquetaciones multimedia con cierta filosofía lúdica.

3. Los dispositivos móviles están influyendo de forma indiscutible en, al menos, dos tipos de productos informativos: los microcontenidos y los relatos transmedia.

CONCLUSIONES RESPECTO A LOS MEDIOS Y PRODUCTOS COMUNICATIVOS REALIZADOS PARA APPS

1. La adaptación de los medios a la extensión de los dispositivos móviles parece estar siguiendo un proceso similar al experimentado con la extensión de la Web, que va desde el mero volcado de contenidos hasta la elaboración de productos específicos para el soporte.
2. Los medios están adaptando de forma generalizada sus contenidos de otros soportes a aplicaciones para dispositivos móviles (comprenden que sus usuarios acceden cada vez más a través de ellos a la información), pero apenas crean medios nativos para estos soportes, con informaciones específicas para ellos y, en todo caso, adaptan los contenidos existentes a las características del nuevo soporte.
3. Los medios se muestran interesados por ofrecer soluciones relacionadas con la inmediatez tanto en *tablets* como en *smartphones*, y menos interesados con la profundización de la información en *apps* nativas estáticas para *tablets*. En el caso de estas últimas, dado que el espacio es finito, y dado que en muchos casos se distribuye el ejemplar impreso más o menos adaptado, se observa una vuelta a la periodicidad de los medios.

4. Consideramos que por el uso que las *apps* nativas estáticas hacen de las características de Internet aplicadas a su soporte, así como por la propia estructura de cada número, se puede hablar de un nuevo medio de comunicación con características propias que exigen planteamientos redaccionales *ad hoc* para estas publicaciones. Esos planteamientos novedosos en la construcción de la información se aprecian especialmente en el diseño de anuncios publicitarios totalmente interactivos y multimedia que, en ocasiones, actúan como auténticos *microsites*, si se nos permite tomar el término prestado de las páginas web.
5. En la *apps* nativas estáticas se muestran con cierta claridad dos tipos de narrativas asociadas a los dispositivos móviles: las narrativas transmedia y los microcontenidos.
6. Respecto a las primeras, la integración de elementos multimedia no implica que siempre esos elementos estén ubicados en el mismo soporte. Es decir, esa integración orgánica hace que se perciban dentro del mismo relato elementos que en ocasiones están alojados en medios sociales, como en Youtube o en Spotify, donde esos elementos son un relato en sí mismos. Por otro lado, las opciones de compartir en medios sociales le otorgan al relato la dimensión de extensión a través del usuario. Consideramos, pues, que se cumplen las características de los relatos transmedia, aunque no podemos conocer por el análisis realizado si los contenidos están pensados *a priori* para formar más tarde parte del relato multimedia en la *app* o si ese relato multimedia se ha construido a partir de elementos dispersos y ya existentes en sus propios medios (Youtube, Spotify o cualquier otro soporte).
7. Respecto a los microcontenidos, las alertas, aunque su intención última sea generar tráfico a la *app*, son una importante apuesta en los medios para

dispositivos móviles y sus titulares actúan como píldoras informativas en sí mismas.

8. Los medios de comunicación social no están utilizando los medios sociales como medios de comunicación en sí mismos, con sus propias características y su propio papel mediador en la sociedad.

CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS

Respecto a la consecución de los objetivos, y después de haber dado respuesta en cada fase de investigación a cada uno por separado, resumiremos en una sola frase nuestra conclusión al respecto:

Estamos en un momento disruptivo, si bien los medios lo están asumiendo desde una perspectiva evolutiva. Los dispositivos móviles, junto con los avances en tecnología de transmisión de datos, están propiciando la ruptura total de los rituales de comunicación clásicos, lo que debería conllevar una adaptación estructural de los medios de comunicación que, por el momento, no se está dando.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS

Álvarez Marcos, Javier “Ciberprens@. El medio de los ‘diez mil nombres’”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2000, nº 11. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/86alvarez.htm> [Consulta: 30-9-2015]

Bachmann, Ingrid y Harlow, Summer. “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”. *Cuadernos de Información*, 2012, nº 30, pp. 41-52. Disponible en: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/421/399>. [Consulta: 9-9-2015]

Bernete, Francisco. “Producción social de la comunicación”. Reseña a la tercera edición, en *Chasqui*, 2011, nº. 114-115. pp. 102-103. Disponible en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/588/587>. Consulta: 6-9-2015]

Canga Larequi, Jesús, et al. “¿Quién teme al periódico digital?”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1999, nº 17. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasc.htm> [Consulta: 30-9-2015]

Cardoso Castro, Jorge. “Presupuestos epistemológicos y vigencia de la teoría de la mediación social”. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2007, nº 1, pp. 129-153. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>. [Consulta: 30-9-2015]

Cebrián Herreros, Mariano. “Comunicación interactiva en los cibermedios”. *Comunicar*, 2009, vol. XVII, nº 33. Págs. 15 a 24.

Cely Álvarez, Adriana M. “Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1999, nº 19. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl%5C68acely.htm> [Consulta: 30-9-2015]

Contreras Baspineiro, Adalid. “Comunicación–desarrollo para otro occidente”. *Razón y palabra*, 2000, nº 18. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html> [Consulta: 30-9-2015]

Costa Sánchez, Carmen; Díaz González, María Jesús, y Videla Rodríguez, José Juan. “La investigación sobre dispositivos móviles desde las Ciencias de la

Comunicación: Aportaciones realizadas y retos futuros”. Comunicación el AE-IC. Tarragona. 2012. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/esp/abstracts32843.html?id_seccion=5&id_slot=53, Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

Edo, Concha. “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2000, nº 6. Disponible en: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-3-Estu/6-3-05.htm [Consulta: 30-9-2015]

Edo, Concha. “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001, nº 7. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110079A> [Consulta: 30-9-2015]

Fernandez Teixeira, Juliana. “Lo audiovisual en productos periodísticos exclusivos para tabletas: observando las tendencias en cuanto a sus formas y funciones”. *RAE-IC. IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 2014. pp. 363-376.

Flores Vivar, Jesús Miguel. “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, 2009, vol. XVII, nº 33. pp. 73 a 81.

Franquet, Rosa (coord). “Asalto a la Red. La batalla decisiva de los medios de comunicación online”. VIII IBERCOM/VII ALAIC, GT Internet y Sociedad de la Información, núm. 13. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Disponible en <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/alaic-internet/myfiles/Rosa%20Franquet%20%28Espana%29.pdf> [Consulta: 30-9-2015]

Galindo, Fernando. “Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio”. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2012, vol. 9, nº. 3, pp. 63-82. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82325415005>. [Consulta: 9-9-2015]

Gámez Torres, Nora. “El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2007, nº 1, pp. 195-213. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars> [Consulta: 30-9-2015]

García de Torres, Elvira (dir.). “Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet”. *Revista Comunicación y Estudios Universitarios*, 2003-2004, nº 12, pp. 93-106. [Consulta: 30-9-2015]

García de Torres, Elvira et. al. “Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias”. *Revista Prisma.com*, 2008, nº 7. Disponible en:

http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/las_herramientas_20_en_los_dia.html [Consulta: 30-9-2015]

Guallar, Javier. “La prensa digital en 2006”. En Baiget, Tomas, Eds. *Anuario ThinkEPI* 2007, Barcelona: EPI SCP, 2006, pp. 106-117. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/8776/1/AnuarioThinkEPI2007-Guallar-Prensa-digital-en-2006.pdf>. [Consulta: 30-9-2015]

Hopenhayn, Martín. “El reto de las identidades y la multiculturalidad”. *Pensar Iberoamérica*, 2002, nº 0. Disponible en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a01.htm>. [Consulta: 30-9-2015]

Jankowski, Nicholas W. y Van Selm, Martine. “Traditional news media online: an examination of added values”. *Communications*, 2009, vol. 25, nº 1. pp. 85-102

Martín Serrano, Manuel. “Prólogo para La Mediación Social en la era de la globalización”, En *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2007, nº 1, pp. 1-24.

Martín Serrano, Manuel. “La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública”, en Cortés Bargalló, Luis; García Tort, Carlos y Mapes, Carlos (coords.): *La lengua española y los medios de comunicación. Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, vol. I. España-México: Siglo XXI / Secretaria de Educación Pública / Instituto Cervantes, 1998. pp. 357-375. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es/11061> [Consulta: 30-9-2015]

Martín Serrano, Manuel. “Innovación tecnológica, cambio social y control social”, en Rispa, Raúl (ed.): *Nuevas tecnologías en la Vida Cultural Española*. Madrid: Fundesco/Ministerio de Cultura, 1985. pp. 203-212. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es/11065>. [Consulta: 30-9-2015]

Masip Masip, Pere. “Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2003, nº 14. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer14-02-masip.pdf> [Consulta: 30-9-2015]

Masip, Pere et al. “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, nº. 6, Disponible en: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf. [Consulta: 9-9-2015]

Meso, Koldo; López, Guillermo y Alonso, Jaime. “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios”. *I Coloquio Internacional España-Brasil sobre Cibermedios*. Universidad Federal de Bahia, 2007. [en línea] Disponible en: <http://mediaflows.es/wp-content/uploads/2014/12/Koldo-LopezGarcia-y-Alonso-2007COM.pdf> [Consulta: 30-9-2015]

Millán, José Antonio. "Los modos de la lectura digital". En *Millán, José Antonio. La lectura en España. Informe 2008. Leer para aprender*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2008. pp. 299 a 312. Disponible en: <http://www.lalectura.es/2008/default.aspx>. [Consulta: 9-9-2015]

Morris, Merrill y Ogan, Christine. "The Internet as Mass Medium". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, vol.1, nº 4. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x/full>. [Consulta: 6-8-2015]

Navarro Güere, Héctor y Lisboa Neves, Alysson. "mPeriodismo. Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles". Comunicación en el *Congreso internacional AE-IC Comunicación y Riesgo*. Tarragona, 18-20 de enero de 2012. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf. [Consulta: 9-9-2015]

Pablos Coello, José Manuel de. "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20011, nº 7, pp. 57-67. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110057A/12812>[Consulta: 30-9-2015]

Parcianello, Gerder. "La globalización es un gigantesco mecanismo de mediación social". *Revista Chasqui*, 2011, nº. 114-115, pp. 35-36. Disponible en <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/588/587>. [Consulta: 30-9-2015]

Pérez Luque, María José y Fernández Arroyo, Noelia: "La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos". *Situación: revista de coyuntura económica*, 1995, nº 4, págs. 105-130.

Pérez Luque, María José y Perea Foronda, Maider. "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". *Cuadernos de documentación multimedia*, 1998, nº 6-7. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm> [Consulta: 30-9-2015]

Piñuel Raigada, José Luis. "La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional". *Revista Icono 14*, 2010, año 8, vol. 2, pp. 125-152.

Piñuel Raigada, José Luis. "La comunicación corporativa de la gestión de crisis". *Comunicación y psicotecnia*, 2002, nº 2, pp.5-34.

Salaverría, Ramón. "Hipertexto periodístico: mito y realidad". *Tripodos*, 2005, pp. 517-524. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5095>. [Consulta: 30-9-2015]

Salaverría Ramón. “De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”. *Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*, 1999, nº 142, pp. 12–15. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5186>. [Consulta: 30-9-2015]

Smolak Lozano, Emilia. “Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2013, vol. 19, nº especial marzo.

Sobrinho Blanco, Miguel Ángel. “El itinerario que enlaza la teoría de la mediación con las mediaciones comunicativas”. *Revista Chasqui*, 2011, nº. 114-115, pp. 35-36. Disponible en <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/588/587>. [Consulta: 6-9-2015]

Sobrinho Blanco, Miguel Ángel. “El desarrollo histórico de las tecnologías informacionales y sus repercusiones sobre la investigación social del lenguaje”. *Estudios de Sociolingüística*, 2002, nº 3(1), 2002, pp. 155–183.

Schultz, Tanjev. “Opciones interactivas en el periodismo online: análisis de contenido en cien periódicos de Estados Unidos”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1999. Traducción online: http://www.areacomunicacion.com.ar/text/4_001b.htm. [Consulta: 28-6-2013]

Torres Romay, Emma. “Internet y la propaganda. El nacimiento de la red como medio propagandístico durante la guerra del fletán”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2003, nº 56. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035630torres.htm> [Consulta: 30-9-2015]

Urdaneta, Jockeyne. “Modelo piramidal no lineal y redacción en cibermedios”. *Telematique*, 2007, nº 2 (6). Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telematique/article/viewArticle/826> [Consulta: 30-9-2015]

Waheed Khan, Andul. “Towards Knowledge Societies. An Interview with Abdul Waheed Khan”. *World of Science*, 2003, nº4(1), UNESCO’s Natural Sciences Sector. Disponible en: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. [Consulta: 10-9-2015]

PONENCIAS

Castillo D'Imperio, Ocarina y González Enders, Ernesto. "La gastronomía: una mirada transversal a un conocimiento transdisciplinario". *I Congreso Internacional de Gastronomía*. Caracas, 7 y 8 de marzo de 2007. Disponible en: http://www.antropologiadelossabores.com/documents/articulos/La_Gastronomia_una_ciencia.pdf. [Consulta: 9-9-2015]

Díaz Noci, Javier. "El juego de la información. Tecnología del hipertexto, teoría de juegos y su aplicación en el periodismo". *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Sevilla, 6 y 7 de marzo de 2002. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap12.pdf>. [Consulta: 30-9-2015]

Jauregui, Fernando. "Redes sociales, blogopolítica y procesos electorales". *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid, 25 y 26 de abril de 2007.

Martín Serrano, Manuel. "La comunicación que globaliza la pobreza cultural". Conferencia en *¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación?*, *Contratexto*, 2006, nº 4. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es/13244> [Consulta: 30-9-2015]

Meso Ayerdi, Koldo; López García, Guillermo y Alonso Ruiz, Jaime. "Métodos de catalogación y tipología de cibermedios". Ponencia en el *I Colóquio Internacional Brasil – Espanha sobre Cibermeios*. Bahia, Brasil, del 3 al 7 de diciembre de 2007

Peñañiel Saiz, Carmen y Echegaray Eizaguirre, Lázaro. "El fenómeno de los 'microcontenidos': riesgo o acierto en una sociedad 'hipertecnologizada'". Ponencia en el AE-IC. Tarragona. 2012. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/354.pdf. [Consulta: 30-9-2015]

Salaverría Aliaga, Ramón. "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". Jornada *La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos*. Valencia, 16 de octubre de 2007. Disponible en la URL https://www.academia.edu/673095/La_investigaci%C3%B3n_sobre_ciberperiodismo_en_Espa%C3%B1a_tendencias_resultados_y_perspectivas. [Consulta: 9-9-2015]

LIBROS Y CAPÍTULOS DE LIBROS

Alonso del Barrio, Estrella. “El periodista ciudadano, ¿periodista?”. En Flores Vivar, Jesús Miguel y Esteve Ramírez, Francisco. *Periodismo web 2.0*. Capítulo VIII, pp. 93–105. Madrid: Editorial Fragua, 2009.

Antón Crespo, Margarita. “Necesidad de la comunicación en el ser humano”. En Cebrián, Mariano; Ripoll, Fernando y Alonso, Concepción. *Estructura, Tecnología y Tratamiento de la Información (Tomo I)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2002.

Alonso Ruiz, Jaime. *Análisis descriptivo de nuevos medios en Internet: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales*. [Tesis doctoral]. Salamanca. Universidad Pontificia de Salamanca, 2004.

Álvarez Marcos, José. “El periodismo ante la tecnología hipertextual”. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. pp. 231-260.

Antón Crespo, Margarita. “Comunicación e Información: el profesional de la comunicación en la Administración Pública”. En Esteve Ramírez, Francisco y Moncholi, Miguel Ángel (Eds.), *Teoría y técnica del periodismo especializado*. Madrid: Fragua, 2007.

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Messo Ayerdi, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicio multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.

Armenati Vizuite, José Ignacio. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Editorial Bosch, 2000.

Armentia Vizuite, José Ignacio y Caminos Marcet, José Maria. *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2009.

Badillo, Ángel. *La forma narrativa de las noticias en televisión*. [Tesina]. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. 1996.

Bell, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Universidad, 1994 (1ª edición de Alianza Universidad, 1976).

Burch, Sally. (2005): “Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento”, en Ambrosi, Alain; Peugeot, Valérie y Pimienta, Daniel (coords.): *Palabras en juego. Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. Francia [¿]: C & F Éditions, 2005-2006.

Cabrera González, María Ángeles. *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: Cims 97, 2000.

Canavilhas João. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros LabCom, 2007. Disponible en: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf [Consulta: 30-9-2015]

Casasús Guri, José María y Núñez Ladevéze, Luis. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991

Castaños Martínez, Ángel Javier. *Los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet: los casos de Abc, El País Digital, El Mundo del siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui*. [Tesis Doctoral]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. 1998

Castellet Homet, Andreu. “Los dispositivos móviles ponibles como disruptores en el ecosistema de contenidos móviles”. En Requejo Rey, Paula y Gaona Pisonero, Carmen (Coords.). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid: McGraw Hill, 2014. pp, 173-186.

Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

Cebrián Gayo, Cristina. *Convergencia de televisión e Internet*. [Tesis Doctoral]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. 2002.

Cebrián Gayo, Marta. *Información interactiva sobre radio y televisión en Internet*. [Tesis Doctoral]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. 2006.

Cebrián Herreros, Mariano (dir.). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación Social, 2010.

Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús Miguel. *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua, 2011.

Cordón Bonet, Faustino. *Cocinar hizo al hombre*. Barcelona: Tusquets Editores, 1980

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa. “De la televisión a la web, del ipad al libro la construcción de universos transmedia a partir de series españolas de éxito”. En González Vallés, Juan Enrique (Coord.). *El EES y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Vision Libros, 2012. pp. 175 a 198.

Díaz Noci, Javier. *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte e perspectivas*. La Bahía, Brasil: EDUFBA, 2008.

Díaz Noci, Javier. *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand. *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Coyoacán, México: Siglo XXI, 2015. (1ª ed., 1972).

Drucker, Peter F. *The Age of Discontinuity*. USA: Harper & Row Publishers, 1969.

Fernández Paradas, Antonio (Coord.). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ACII, 2014.

Franco, Guillermo. *Como escribir la para la Web*. Miami: Knight Foundation, 2008. Libro disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf Último acceso, 9 de septiembre de 2015 [Consulta: 9-9-2015]

Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis, 1998.

Galán, Eteban, Arnau-Roselló, Robert y Marzal-Felici, Javier. "Transmedia televisión in the new media era". En Requejo Rey, Paula y Gaona Pisonero, Carmen (Coords.). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid: McGraw Hill, 2014. pp, 325-334

García Jiménez, Antonio y Rupérez Rubio, Paloma. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Editorial Dykinson, 2007

García Jiménez, Antonio y Ruipérez, Paloma. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2008.

Gillmor, Dan. *We, the media*. O'Reilly Media, Inc. 2004.

González Vallés, Juan Enrique (Coord.). *El EES y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Vision Libros, 2012.

Herrera Soto, María Victoria. *La nueva oferta informativa a través de Internet*. [Tesis Doctoral]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2004

Iguartua, Juan José y Humanes, María Luisa. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004

Kilian, Crawford. *Writing for the web*. Vancouver: Self Counsel Press, 1999

Lamarca Lapuente, María Jesús. *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2007. Disponible en: <http://www.hipertexto.info/> [Consulta: 6-7-2015]

Larrondo Ureta, Ainara y Serrano Tellería, Ana. *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

López García, Guillermo. "Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología". En López García, Guillermo (ed.), *El ecosistema*

digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2005. pp. 55-86.

Luzón Fernández, Virginia. *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. [Tesis Doctoral]. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4099/vlf1de4.pdf?sequence=1> [Consulta: 30-9-2015]

Machado Gonçalves, Elias. *La estructura de la noticia en las redes digitales (un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)*. [Tesis Doctoral]. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. 2000. Disponible en: http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf [Consulta: 30-9-2015]

Machlup, Fritz. *Producción y distribución del conocimiento en los Estados Unidos*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1962

Manfredi, Juan Luis. *Manual de Producción Periodística*. Sevilla: Editorial MAD, 2000.

Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987

Martín Serrano, Manuel. *Producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 1993

Martín Serrano, Manuel, et All. *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Alberto Corazón, 1982 (2ª Edición).

Martínez Rodríguez, Lourdes. “Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital”. En: Aguado J. M. *E-comunicación*. Capítulo III. pp. 91–138. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004.

Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Editorial Mitre, 1984.

Moragas Spa, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1984.

Meso Ayerdi, Koldo. *Introducción al Ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2006.

Molpeceres Arnáiz, Sara y Rodríguez Fidalgo, María Isabel. “La legitimación de las narrativas transmedia en el discurso social”. En Requejo Rey, Paula y Gaona Pisonero, Carmen (Coords.). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid, McGraw Hill, 2014. pp. 537 a 548.

Nielsen, Jakob y Budi, Raluca. *Usabilidad en dispositivos móviles*. Madrid: Anaya Multimedia, 2013.

Nielsen, Jakob y Pernice, Kara. *Técnicas de Eyetracking para usabilidad web*. Madrid: Anaya Multimedia, 2010

Nielsen, Jakob y Tahir, Marie. *Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web*. Madrid: Prentice Hall, 2002

Olivares García, Francisco José. *Producción informativa en Internet: portales y medios de comunicación independientes*. [Tesis Doctoral]. Sevilla. Universidad de Sevilla, 2003.

Palomo Torres, María Bella. *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. [Tesis doctoral] Málaga: Universidad de Málaga, 2002. Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16276516.pdf> [Consulta: 9-9-2015]

Parisier, Eli. *The filter bubble*. Londres: Hamish Hamilton, 2012.

Peñafiel Saiz, Carmen y López Vidales, Nereida. *Claves para la era digital: evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2002

Porto, Denis y Flores, Jesús. *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua, 2012

Requejo Rey, Paula (Coord.). *Trabajos de investigación de vanguardia*. Madrid: Vision Libros, 2014.

Requejo Rey, Paula y Gaona Pisonero, Carmen (Coords.). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid: McGraw Hill, 2014

Ribes Guardia, Francesc Xavier. *Las emisoras de radio del estado español en Internet: las bitcasters*. [Tesis doctoral]. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/4097/fxrg1de1.pdf?sequence=1> [Consulta: 30-9-2015]

Rodríguez de las Heras, Antonio. *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco, 1991.

Rodríguez Vilamor, José. *Cómo escribir en Internet*. Madrid: Editorial Universitat, 2001.

Rojó Villada, Pedro Antonio *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2003

Rost, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. [Tesis doctoral]. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006. Disponible en:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>
[Consulta: 30-9-2015]

Said Hung, Elias. *La convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la tv de pago y su impacto en el mapa comunicacional*. [Tesis doctoral]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2007. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t29476.pdf> [Consulta: 30-9-2015]

Salaverría Aliaga, Ramón. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

Salaverría Aliaga, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa, 2005.

Salazar García, Idoia. *Internet como fuente de información. Análisis de la red profunda y su utilidad periodística*. [Tesis Doctoral]. Madrid. Universidad San Pablo CEU, 2003. Disponible en: <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/2047/1/Indice.pdf>. [Consulta: 30-9-2015]

Sammons, Martha. *The Internet writer's handbook*. Londres: Longman, 1999.

Tan, Alexis S. *Mass Communication theories and research*. Nueva York: MacMillan Publishing Company, 1985 (2ª edición).

Toffler Alvin. *La tercera ola*. Plaza&Janés. 1980.

Valentini, Elena. *Dalle gazetted all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablet*. Italia: Mondadori, 2012.

Ward, Mike. *Journalism online*. Oxford: Focal Press, 2002

Watzlawick, Paul; Helmick Beavin, Janet y Jackson, Don D. *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder, 1985.

Wong Aravena, Carla Paola. *La imagen movimiento en el diseño de interfaces interactivas. Internet y nuevos medios de comunicación*. [Tesis Doctoral]. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia, 2003.

Yanes Guzmán, Jaime. "Modernidad y cultura gerencial". 2000. Artículo pendiente de publicar en la ed. UTEM. Disponible en: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAAahUKEwidwqOBnvLHAhWCghoKHY24CCM&url=http%3A%2F%2Fmazinger.sisib.uchile.cl%2F repositorio%2Fpa%2Fciencias_economicas_y_administrativas%2Fy2002910145modernidadyculturagerencial.doc&usg=AFQjCNFy3jajFfwBzOfjtAYGITZpPhLkw&sig2=N4nQZHN49wa6wFX0IG9T3w. [Consulta: 30-9-2015]

WEBGRAFÍA

ARTÍCULOS

García de Torres, Elvira, et. all. “Prensa española digital en primera línea”. Disponible en Internet: <http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Elvira%20Garcia%201%20%28Espana%29.pdf> [Consulta: 30-9-2015]

García de Torres, Elvira et. al. “Información interactiva sobre radio y televisión en Internet. Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias”. *Prisma.com*, 2008, nº 7. pp. 193-222. Disponible en: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/676>. Último acceso, 9 de septiembre de 2015.

Rojo Villada, Pedro Antonio. “El diseño del sitio web como herramienta estratégica de la imagen de marca”. *Quadernsdigitals.net*, 2003, nº 29. Disponible en: http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=5885 [Consulta: 30-9-2015]

Rojo Villada, Pedro Antonio. “La prensa en Internet: un modelo al servicio de las comunidades locales”. *Razón y Palabra*, 2004, nº 40. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/mundo/2004/agosto.html> [Consulta: 30-9-2015]

Rojo Villada, Pedro Antonio. “¿Viejas estrategias para nuevos canales? El escenario para unas relaciones públicas globales y ubicuas”. *Razón y Palabra*, 2002, nº 25. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/projo.html> [Consulta: 30-9-2015]

Rost, Alejandro. “El periódico digital: características de un nuevo medio”, 2003. En Bergonzi, Juan Carlos (dir.): Proyecto de Investigación D042, Estrategias en la comunicación escrita y visual en un diario de referencia. Nuevas tecnologías: cambios en la presentación periodística. Disponible en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/assignaturas/pd.htm> [Consulta: 30-9-2015]

Valbuena de la Fuente, Felicísimo. “Teoría sobre usos y gratificaciones”. Disponible en <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>. [Consulta: 30-9-2015]

PÁGINAS CORPORATIVAS, BLOGS Y PLATAFORMAS SOCIALES

Acceso a Internet. *¿Qué es ADSL?* Disponible en:
http://mariledezma.blogspot.com.es/p/blog-page_17.html. [Consulta: 5-8- 2015]

AEDE. *Penetración y uso de tablets en España*. Conferencia. 28 de noviembre de 2011. Presenación Disponible en:
https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjABahUKEwjI2YX8i_HHAhXD2xoKHVUTCtA&url=http%3A%2F%2Fwww.aede.es%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F03%2FTablets_ConfAEDE2011.ppt&usg=AFQjCNG3xAlzrlmgwSq0ldFJ99wfoE8ynA&sig2=fQUOXGDFceYB6b-Z2o_3iQ&cad=rja [Consulta: 30-9- 2015]

Albi, Denms. *Patente de Apple ofrece imágenes en las gafas*. En Descubreapple.com, el 18 de abril de 2008. Disponible en:
<http://www.descubreapple.com/patente-de-apple-ofrece-imagenes-en-las-gafas.html> [Consulta: 30-9-2015]

Alt64. *Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online*. Noviembre de 2005. Disponible en:
http://trevinca.ei.uvigo.es/~orge/csin/docs/Eyetracking_Media_Espana.pdf [Consulta: 30-9-2015]

Aznar, Pedro. *La cuarta interfaz*. En Applesfera, el 27 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.applesfera.com/os-x/la-cuarta-interfaz>. [Consulta: 22-6-2015]

Aznar, Pedro. *The Eye Tribe: probamos la tecnología con la que podrás manejar tu Mac con la mirada*. En Applesfera, el 4 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.applesfera.com/os-x/the-eye-tribe-probamos-la-tecnologia-con-la-que-podras-manejar-tu-mac-con-la-mirada>. [Consulta: 22-6-2015]

Blog del Laboratorio de Comunicación de la Universidad de Málaga. *Tendencias en las redacciones para 2011, según ABC*. 28 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.umalab.com/?p=173>. [Consulta: 30-9-2015]

Barrigón Ferrero, Belén *Caso de estudio 9: Nokia*. En Hackitectura.net, el 27 de febrero de 2006. Disponible en <http://www.hackitectura.net/escuelas/tiki-slideshow.php?page=Nokia%2C%20telefon%C3%ADa%20m%C3%B3vil> [Consulta: 28-7-2015]

Cid, Mikel. *Así es el futuro de las redes móviles*. En Xataka, el 27 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.xataka.com/moviles/5g-asi-es-el-futuro-de-las-redes-moviles>. [Consulta: 29-7-2015]

Cid, Mikel. *Cuatro aplicaciones sorprendentes que demuestran que el 5G va más allá de tu smartphone*. En Xataka, el 29 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.xataka.com/moviles/cuatro-aplicaciones-sorprendentes-que-demuestran-que-el-5g-va-mas-alla-de-tu-smartphone>. [Consulta: 29-7-2015]

FUNDÉU-BBVA. *Sociedad de la información, con iniciales minúsculas*. Disponible en <http://www.fundeu.es/recomendacion/sociedad-de-la-informacion-con-iniciales-minusculas-86/>. [Consulta: 30-9-2015]

FUNDÉU-BBVA. *Internet/Red. Internet ¿debe escribirse con mayúscula o minúscula? En el caso de que hablemos de la red ¿la Red o la red?* Disponible en: <http://www.fundeu.es/consulta/internet-internet-650/>. [Consulta: 30-9-2015]

Infobae. *Un dispositivo convierte cualquier superficie en una pantalla táctil*. El 12 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/08/12/1587185-un-dispositivo-convierte-cualquier-superficie-una-pantalla-tactil>. [Consulta: 1-3-2015]

Computer Hoy. *PocketBook Color Lux, el ereader a color, ahora en serio*. 8 de junio de 2013. Disponible en <http://computerhoy.com/noticias/tablets/pocketbook-color-lux-ereader-color-ahora-serio-4153>. [Consulta: 30-9-2015]

LanceTalent. *¿Cuánto cuesta crear una App móvil y cómo se desarrolla?* 6 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.lancetalent.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app-como-se-desarrolla/>. [Consulta: 10-7-2015]

Lira, Francisco. *Pensé que solo estaba tomando un baño hasta que levantó su brazo y comenzó el espectáculo*. En Upsocl. Disponible en: <http://www.upsocl.com/ciencia-y-tecnologia/pense-que-solo-estaba-tomando-un-bano-hasta-que-levanto-tu-brazo-y-comenzo-el-espectaculo/>. [Consulta: 16-6-2015]

Literaturame. *eReader con pantalla a color para junio del 2013*. 15 de noviembre de 2012. Disponible en <https://literaturame.net/2012/11/ereader-con-pantalla-a-color-para-junio-del-2013/> [Consulta: 30-9-2015]

Mariuca (nick). “Las normas del periodismo en Internet de la BBC”. *MMCC digital. Cuaderno de notas sobre medios de comunicación, periodismo digital, internet y tecnología*. 29 de octubre de 2005. Disponible en <http://mmccdigital.blogspot.com.es/2005/10/las-normas-del-periodismo-113058743334345256.html> [Consulta: 30-9-2015]

Miranda, Luis. *Microsoft venderá tecnología que convierte cualquier superficie en pantalla táctil*. En Fayer Wayer, el 15 de agosto de 2013. Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2013/08/microsoft-vendera-tecnologia-que-convierte-cualquier-superficie-en-pantalla-tactil/>. [Consulta: 1-3-2015]

Nielsen, Jakob. “Be succinct! (Writing for the web)”. *Useit.com*. 15 de marzo de 1997. Disponible en <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html> [Consulta: 30-9-2015]

Nouvelobs. *Quand une feuille de papier se transforme en écran tactile*. El 16 de abril de 2013. Disponible en: <http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20130416.OBS8102/quand-une-feuille-de-papier-se-transforme-en-ecran-tactile.html>. [Consulta: 1-3-2015]

Parra, Sergio. *Thermal Touch: convirtiendo cualquier superficie en una pantalla táctil*. En Xataka Ciencia, el 27 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.xatakaciencia.com/tecnologia/thermal-touch-convirtiendocualquier-superficie-en-una-pantalla-tactil>. [Consulta: 1-3-2015]

Pedra, Marcelo. *Glosario informático y de Internet: T. 2006-2014*. Disponible en: <http://www.marcelopedra.com.ar/blog/servicios/glosario-informatico-y-de-internet/glosario-informatico-letra-t/>. [Consulta: 22-6-2015]

Salaverría, Ramón. *Se publica 'Cibermedios', un repaso a diez años de prensa digital en España*. En e-Periodismo, el 3 de noviembre de 2005. Disponible en <http://e-periodistas.blogspot.com.es/2005/11/se-publica-cibermedios-un-repaso-diez.html>. [Consulta: 9-9-2015]

Talón Argente, Rubén. *Análisis de alternativas para el desarrollo de aplicaciones gráficas 3D sobre dispositivos móviles*. 16 de diciembre de 2013. Disponible en: <http://es.slideshare.net/RubenArgente/anlisis-de-alternativas-para-el-desarrollo-de-aplicaciones-grficas-3d-sobre-dispositivos-mviles>. [Consulta: 28-9-2015]

Tecnología-informática.com. *Conceptos básicos de Internet*. Disponible en <http://www.tecnologia-informatica.es/internet-y-redes/>. [Consulta: 30-9-2015]

Tendencias 21. *Internet se aproxima a la velocidad de la luz a través de la óptica integrada*. 1 de diciembre de 2002. Disponible en http://www.tendencias21.net/Internet-se-aproxima-a-la-velocidad-de-la-luz-a-traves-de-la-optica-integrada_a63.html. [Consulta: 30-9-2015]

Ticbeat. *Skin convierte cualquier superficie en pantalla táctil*. El 18 de agosto de 2010. Disponible en: <http://innovacion.ticbeat.com/skin-convierte-cualquier-superficie-pantalla-tactil/>. [Consulta: 1-3-2015]

Virtualama.com. *Skully AR-1 es el casco inteligente con realidad aumentada para viajes en moto*. El 22 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.virtualama.com/blog/skully-ar-1-el-casco-con-realidad-aumentada/> [Consulta: 11-6-2015]

Zahumenszky, Carlos. *Skully, un casco Android con proyector, cámara, controles de voz y GPS*. En Gizmodo.com, el 16 de octubre de 2013. Disponible en: <http://es.gizmodo.com/skully-un-casco-android-con-proyector-camara-control-1446745782> [Consulta: 11-6-2015]

Zahumenszky, Carlos. *Nuviz, un visor de realidad aumentada válido para cualquier casco*. En Gizmodo.com, el 29 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://es.gizmodo.com/nuviz-un-visor-de-realidad-aumentada-valido-para-cualq-1473872000>. [Consulta: 11-6-2015]

NOTICIAS

ABC. *Televisores OLED, LCD, LED... ¿qué es eso y en qué se diferencian?* 9 de febrero de 2015. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20150209/abci-Televisores-LED-OLED-LCD-plasma-diferencias-similitudes-201502061706.html> [Consulta: 23-6-2015]

Agencian22.com. *Google lanza colección exclusiva de google glasses*. En Abril de 2014. Disponible en: <http://agencian22.blogspot.com.es/2014/04/google-lanza-coleccion-exlcusiva-de.html> [Consulta: 11-6-2015]

Caballero, Lucía. *Un casco inteligente transforma los deseos en órdenes*. En Agencia Sinc, el 22 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.agenciasinc.es/Reportajes/Un-casco-inteligente-transforma-los-deseos-en-ordenes>. [Consulta: 22-6-2015]

Clarín. *Tecnología cuántica para alcanzar la velocidad de la luz en la transmisión de datos por Internet*. 20 de mayo de 2013. Disponible en http://www.clarin.com/sociedad/Internet-futuro-ira-velocidad-luz_0_922707782.html. [Consulta: 30-9-2015]

La Vanguardia. *El Mobile World Congress hace un hueco a lo peculiar*. El 5 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20150305/54428767112/el-mobile-world-congress-hace-un-hueco-a-lo-peculiar.html>. [Consulta: 16-6-2015]

Europapress.com. *iPhone 5S, iPhone 5C e iWatch: Lo que veremos y no veremos en el evento de Apple*. 9 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-iphone-5s-iphone-5c-iwatch-veremos-no-veremos-evento-apple-20130909145525.html> [Consulta: 30-9-2015]

La Vanguardia. *Los wearables que ha dejado el Mobile World Congress*. El 5 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/mobile->

world-congress/20150306/54427916855/wearables-mwc-2015.html [Consulta: 12-6-2015]

Motorpasión.com. *MINI quiere que estas gafas de realidad aumentada sean tu aliado al volante*. El 11 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.motorpasion.com/mini/mini-quiere-que-estas-gafas-de-realidad-aumentada-sean-tu-aliado-al-volante> [Consulta: 11-6-2015]

Motorpasión.com. *Así se vería Barcelona con las gafas de realidad aumentada de MINI*. 18 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.motorpasion.com/mini/asi-se-veria-barcelona-con-las-gafas-de-realidad-aumentada-de-mini> [Consulta: 11-6-2015]

ANEXOS

(EN CD ADJUNTO)